



**INVESTIGACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS CON EL
SERVICIO DE RESTAURACIÓN EN LA CIUDAD DE SEVILLA.**

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Alumno: Javier Rodríguez Vázquez

Tutora: Ana María Orti González

Vº. Bº. del tutor:

Alumno:

Dña. Ana María Orti González

D. Javier Rodriguez Vazquez

Convocatoria ordinaria de Junio 2018

Curso 2017/2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TRABAJO FIN DE GRADO CURSO 2017/18

TÍTULO:

INVESTIGACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS CON EL SERVICIO DE RESTAURACIÓN EN LA CIUDAD DE SEVILLA.

AUTOR:

JAVIER RODRÍGUEZ VÁZQUEZ

CORREO:

javirodrivaz@gmail.com

TUTORA:

ANA MARÍA ORTI GONZÁLEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

AREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO:

El principal objetivo de este estudio es profundizar sobre la satisfacción que tienen los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Sevilla con el sector de la restauración. Para poder ver las debilidades y posibles mejoras que se presentan en el mismo a la hora de atender a este segmento de mercado, el cual está en continuo crecimiento.

Este estudio, se ha basado en primer lugar, en datos secundarios de webs oficiales, publicaciones gubernamentales y libros, con el fin de obtener datos teóricos y conocimientos sobre este sector y su comportamiento en el mercado analizado.

Finalmente se ha desarrollado un estudio empírico. Profundizando en técnicas de observación, Mystery Shopping y cuestionarios a este público, para poder analizar los resultados y valorar los puntos débiles y posibles soluciones propuestas para mejorar este sector.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. OBJETIVOS.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	4
1.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO.....	7
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 PERFIL DEL CLIENTE EXTRANJERO	8
2.1.1. SEGÚN LA PROCEDENCIA	8
2.1.2 SEGÚN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	10
2.1.3 SEGÚN LA TEMPORADA	11
2.2. MARKETING DE SERVICIOS	13
2.2.1. TQM.....	15
2.2.2. SERVQUAL.....	15
3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	16
3.1. MISTERY SHOPPING.....	16
3.2. OBSERVACIÓN.....	17
3.3. CUESTIONARIO	18
4. RESULTADOS	20
5. PROPUESTA EMPRESARIAL	39
6. CONCLUSIONES	41
7. ÍNDICE GRÁFICO	43
8. BIBLIOGRAFÍA	44

1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS

- Analizar la satisfacción de los clientes extranjeros en los bares/restaurantes de la ciudad de Sevilla en su estancia.
- Ver las debilidades que pueden presentar estos locales a la hora de atender a clientes extranjeros.
- Detectar que elementos valora este público a la hora de consumir en un establecimiento.
- Analizar si le es fácil al público extranjero poder encontrar y pedir en su idioma los platos ofrecidos.
- Proponer una solución para mejorar el servicio con las debilidades que encontremos a través de este estudio.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Hay varios motivos teóricos por los que el estudio se ha centrado principalmente en el sector gastronómico de Sevilla y los turistas extranjeros que visitan la ciudad. El más importante de estos motivos, es porque ambos son muy importantes para la economía e imagen sevillana. Ambos sectores, manejan números que son de los principales a nivel nacional, y son dos de los pilares fundamentales para el desarrollo de la ciudad.

España es una potencia mundial en turismo, al haber acogido en el año 2017 más de 84 millones de visitantes, contando con una amplísima diversidad cultural, histórica o gastronómica, un buen clima y múltiples opciones para elegir según el tipo de turismo que busque cada cliente.

Andalucía en sí es una de las comunidades autónomas con mayor número de visitantes al año. El año pasado se cerró con *"cifras históricas, al acoger a 18,3 millones de viajeros alojados en todo 2017 (un aumento del 2,7%) y un total de 52,4 millones de estancias en Andalucía"*. (Díaz avanza en Fitur que 2018 obtendrá un nuevo récord, Junta de Andalucía, <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/>) Esto permite, que Andalucía sea la segunda comunidad autónoma, donde más pernoctaciones realizan los visitantes extranjeros después de Canarias. Este año 2018 las previsiones son tan buenas o más como el anterior, porque en los datos de los dos primeros meses de 2018 solo el *"turismo extranjero en Andalucía ha aumentado un 4,2% más respecto a 2017"*.

En Sevilla este crecimiento también se ha notado, sobre todo en los últimos dos años. En 2017 *"han aumentado los visitantes a la ciudad un 4,8% (casi 3.365.000 visitantes)"*, de los cuales, un 56% son extranjeros y a su vez, son el tipo de turismo que más crece este

año con *"un 13% respecto al año anterior"*. (Andalucía batió en 2017 otro récord turístico (17/01/2018); 20 minutos; <https://www.20minutos.es/noticia/3237463/0/andalucia-batio-2017-record-turistico-alcanzar-29-millones-visitas/>)

Este turismo extranjero será en el que nos centramos en el estudio, dado que es el que mayor estancia media pasa en la ciudad, *"situándose este último año en 2,19 noches de media"*. (La estancia media en Sevilla supera la barrera de los dos días (07/03/2018); ABC Sevilla; http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-estancia-media-hoteles-sevilla-supera-barrera-dias-201803071829_noticia.html)

A su vez se pretende que estas cifras mejoren más todavía este año, después de que la editorial de guías de viajes más grande del mundo, Lonely Planet, le otorgara a la ciudad de Sevilla los honores de ser *"la mejor ciudad para visitar en 2018, por su comida, el flamenco y la pasión de la gente"* (Sevilla Best in Travel 2018; Lonely Planet; Lola García; <https://www.lonelyplanet.es/blog/sevilla-best-in-travel-2018>). Este reconocimiento hará que Sevilla tenga que prepararse aún más para un desembarco de turistas en los próximos meses.

Esto ha provocado que las instituciones públicas se preocupen de la conexión de Sevilla con el resto del mundo, ya que el delegado de Turismo, Antonio Muñoz, confirmó que el *"CAPA Low Cost Long Haul. Global Summit 2018"*, se celebrará en Sevilla en octubre de 2018, y albergará, a 30 compañías aéreas, cientos de ejecutivos de empresas turísticas y representantes de los aeropuertos más importante del mundo. Con el objetivo de que, en esta cumbre, Sevilla consiga tener conexión directa en un breve periodo de tiempo con Norteamérica y Asia. Y es que la sinergia del turismo internacional y la gastronomía pueden hacer crecer aún más a la ciudad estos próximos años, porque *"más del 15% de los turistas que cada año visitan España eligen este destino por la gastronomía y los vinos"*. (Andalucía la favorita para escapadas gastronómicas (24/02/2018); EuropaPress, Madrid; <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-andalucia-favorita-espanoles-escapadas-gastronomicas-20180224105948.html>)

Sevilla sigue batiendo récords en el sector turístico, con un crecimiento en los últimos años por encima de la media española. Y es que, *"el 17% del PIB de Sevilla está ligado al sector del turismo directamente"* (ABC 17/08/2017), lo que representa un 5% superior a la media española y un 4% superior a la media de Andalucía.

A todo ello, hay que sumar, una de las mayores atracciones para motivar al turista extranjero durante este 2018, *"el 400 aniversario del nacimiento del genial pintor sevillano Bartolomé Esteban Murillo, en la que se expondrán en toda la ciudad obras originales del pintor, reproducciones, bocetos y documentos de poderosa influencia"* (Año Murillo en Sevilla (23/02/2018); El Correo (Sevilla); <http://elcorreoweb.es/seville-for-tourists/year-of-murillo-in-seville-IL3850497>).

Un factor más que hará que aumenten las visitas a Sevilla durante este año.

Este evento, cuenta con una gran repercusión mundial, de echo *“solo en los tres primeros meses del año 2018 se han conseguido en el Museo de Bellas Artes la mitad de visitas que el año anterior”* (Morillo, Jesús (16/03/2018); La exposición de Murillo en el Bellas Artes de Sevilla suma más de 200.000 visitas; Sevilla; ABC de Sevilla; http://sevilla.abc.es/cultura/sevi-exposicion-murillo-bellas-artes-sevilla-suma-mas-200000-visitas-201803132342_noticia.html). Esto ha sido aprovechado por el sector gastronómico de la ciudad, donde la Asociación Sevillana de Empresas Turísticas (ASET), *“ha preparado menús especiales, rutas de tapas, catas, cenas teatralizadas y productos gastronómicos especiales para los visitantes por el Año de Murillo”*. (La ASET presenta rutas, catas y cenas en Sevilla por el año de Murillo (05/03/2018); Sevilla; EuropaPress; <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-aset-presenta-rutas-catas-cenas-teatralizadas-sevilla-ano-murillo-20180305190401.html>)

A la ASET, se han unido importantes empresas y locales gastronómicos para proponerle a los visitantes a la ciudad una nueva experiencia gastronómica, una muestra más de lo ligado y la importancia que presentan en la ciudad de Sevilla el turismo y la gastronomía. Tanto es así que, de junio a octubre de 2018, *“se va a hacer una gran promoción por diferentes ciudades de Estados Unidos”* para dar a conocer este evento y seguir aumentando visitantes de ciudades americanas, porque el año anterior este mercado *“creció un 15%, convirtiéndose en el segundo país con mayor cuota de mercado en el turismo de Sevilla”*.

El ayuntamiento de Sevilla y la Junta de Andalucía sabe de la importancia de este sector, por eso, Antonio Muñoz ha reconocido que *“en el Plan de Acción del Consorcio de Turismo para 2017 y principios del año 2018 hay contempladas al menos 10 acciones específicas de promoción de la gastronomía sevillana”* (Sevilla celebra el día mundial de la tapa (14/06/2017); Sevilla; Sevilla.org; <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/14-06-2017-sevilla-celebrara-el-dia-mundial-de-la-tapa-con-una-promocion-de-su-gastronomia-en-roma-y-estara-presente-en-actos-de-otras-36-ciudades-a-traves-de-la-red-saborea-espana>). Por ello, este año Sevilla ha estado representada en Roma en el Día Mundial de la Tapa, junto a otras 37 ciudades de todo el mundo como Los Ángeles o Londres. Además de presentarse en Madrid Fusión, (el evento gastronómico más importante de España) con los mejores chefs de la ciudad, para enseñar la gastronomía sevillana al mundo. El alcalde de Sevilla, Juan Espadas, es consciente de la importancia de este sector, como así lo hizo ver en la inauguración de este acto, *“queriendo poner en valor el trabajo de cocineros, camareros, de todo el personal de nuestra hostelería, un pilar fundamental, básico, para el turismo y para el conjunto de la economía y del empleo de la ciudad”* (La tapa como seña de identidad de la gastronomía sevillana (22/01/2018); Andalucía Información; Sevilla; <https://andaluciainformacion.es/andalucia/730582/la-tapa-como-sea-de-identidad-de-la-gastronomia-sevillana/>).

No se quedan aquí la presencia en actos y reconocimientos obtenidos por la ciudad, ya que la Academia Española de Gastronomía ha propuesto a Sevilla como *“capital iberoamericana de la tapa”* en la próxima reunión de la Asamblea Iberoamericana de Gastronomía.

Sevilla sabe de su potencial en el mundo gastronómico, y es por ello por lo que cada año se hacen más eventos de este tipo en la capital, como el ya asentado *Sevilla Tapas Week* donde participan más de 150 locales de la provincia, la primera edición *Sevilla Picking Market*, realizada en marzo de este año 2018, donde son propuestas múltiples ofertas e ideas para los empleados de locales gastronómicos en Sevilla o la *Startup Weekend* de turismo y gastronomía celebrada en febrero.

El crecimiento de Sevilla es tan grande, que *“la Junta de Andalucía prevé que llegue este año a los 30 millones de visitantes, una cifra inicialmente marcada para 2020”*. (Díaz avanza en Fitur que 2018 obtendrá un récord, Junta de Andalucía, <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/>)

EL turismo gastronómico está en pleno crecimiento, al igual que el turismo internacional en la ciudad de Sevilla. Es por ello por lo que las instituciones públicas están invirtiendo mucho en estos dos aspectos, pues saben de la importancia que tiene económicamente este sector para la ciudad.

Este estudio se centra en estos sectores, para analizar las debilidades, comportamientos y posibles mejoras que se pueden establecer en el sector de la restauración, a la hora de atender y satisfacer al cliente extranjero. Relacionado directamente con el marketing de servicios y marketing gastronómico, de forma que pueda servir para ver que *“satisface al consumidor, conocer al cliente y poder seducirlo”*.

1.3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para alcanzar los objetivos marcados, se han aplicado técnicas de investigación secundaria, a través de la consulta de libros, trabajos y estudios, blogs, artículos de prensa y datos oficiales publicados, los cuales están todos detallados en la bibliografía correspondiente al final de este documento. También se han usado datos primarios, que han sido desarrollado a través de diferentes fuentes de investigación, basándonos principalmente en tres métodos diferentes; Mystery shopping, observación y cuestionarios directos.

La población objeto de estudio es el colectivo de personas extranjeras que visitan la ciudad de Sevilla desde cualquier parte del mundo, sin importar la edad, género o poder adquisitivo que estos tengan.

El uso de datos primarios y secundarios es vital para profundizar en el tema estudiado, para poder comprobar si los datos publicados, y la supuesta magnitud del turismo y la gastronomía en la ciudad, se ve reflejada en la satisfacción de estos turistas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 PERFIL DEL CLIENTE EXTRANJERO

Los turistas extranjeros que visitan Sevilla son muy variados, pero la mayoría es un público joven, ya que un *"56% tiene menos de 35 años"*, (Parejo, Juan (25/04/2017); Turistas con menos de 35 años; Sevilla; Diario de Sevilla; http://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cae-numero-viajeros-laSemana-Santa_0_1129687667.html) y vienen principalmente por temas culturales y gastronómicos a la ciudad.

Para cualquier empresa de restauración de la ciudad de Sevilla, los turistas extranjeros tienen que ser importante, porque en el último año el gasto en restauración de estos clientes *"ha aumentado un 17%, situándose actualmente en una media de 156,63€ por día y persona"*, siendo así el tipo de turista que más dinero de media se deja en el sector de la gastronomía en Sevilla.

Los turistas extranjeros se sienten motivados por probar y disfrutar de la gastronomía española. *"El año pasado, el 15% de ellos opinaban que la gastronomía fue lo mejor de su viaje"*, una cifra que viene creciendo desde 2013. La mayoría de estos turistas, *"un 66% utilizan internet durante su viaje"* (Junta de Andalucía (2017); (Internet y el Turismo en Andalucía; Sevilla; <http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/>), por lo que se fijan y valoran mucho las opiniones y servicios que un establecimiento les puede brindar antes de acudir a él.

Y este es uno de los retos de la ciudad en 2018, adaptarse a los nuevos modelos de visitantes que vienen a Sevilla, porque las costumbres están cambiando y *"las guías de viaje o recomendaciones han sido sustituidas por un móvil, por lo que hay que aprovechar toda la información para reconfigurar y adaptar nuestra oferta en la ciudad"*. (Fariñas, Tamara (10/08/2017); Las guías de viajes cambian el papel por el smartphone; ElConfidencial; https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-08-10/app-viajar-lonely-planet-fotos-instagram_1427361/).

2.1.1. SEGÚN LA PROCEDENCIA

Los principales turistas extranjeros que visitaron Sevilla en el año anterior procedían de Francia, Estados Unidos, Italia y Reino Unido. Sin embargo, los turistas extranjeros que más han crecido este último año son los provenientes de Estados Unidos, países asiáticos (China, Japón y Corea del Sur) y México. De los turistas extranjeros que visitan la ciudad, el 72,7% provienen de la Unión Europea, mientras que el 27,3% provienen del resto del mundo.

Esto se detalla a continuación en la tabla 1., donde se representan los principales 20 mercados que visitaron Sevilla durante 2017, y la tasa de variación de estos países respecto al año anterior.

Tabla 1. Estancia media de los viajeros en Sevilla

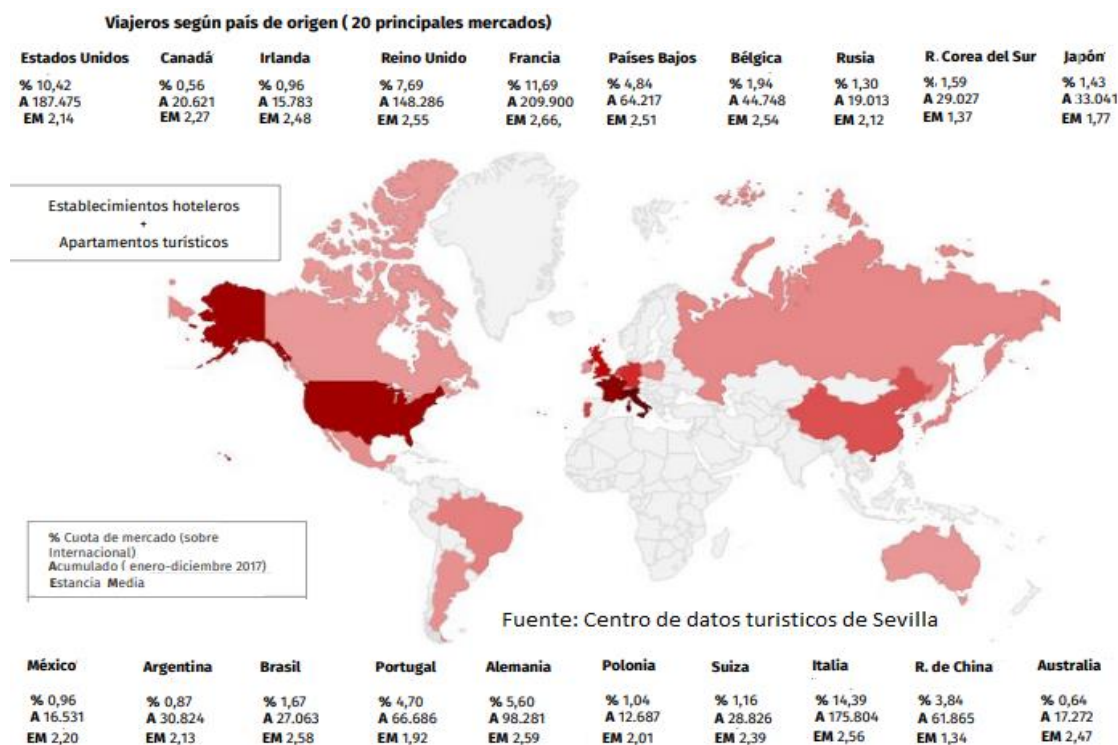
	DATOS 2017	TASA VARIACION
Viajeros extranjeros	1.681.301	+13,41%
Estancia media	2,20 días	-0,01

Fuente: Elaboración propia con datos de la Junta de Andalucía

La estancia media de los turistas extranjeros en la ciudad de Sevilla es de 2,2 días frente a la estancia de 1,8 días de los turistas nacionales. Esto es otro motivo interesante para analizar y ofrecer al turista extranjero comodidades en su estancia en la capital andaluza, ya que es el turista que más noches de media pernocta en la ciudad y el que más dinero gasta en ella.

Recibir turistas de todo el mundo hace que las empresas de restauración de Sevilla se enfrenten a un público muy diverso. Esta diversidad, hace que se cree un amplio abanico de culturas con gustos diferentes. En el siguiente gráfico, se presenta de forma visual esta amplia variedad, indicando la cuota de mercado que representan en el sector turístico cada país y su estancia media.

Gráfico 1. Viajeros según país de origen



Fuente: Informe 2017 del centro de datos turísticos de Sevilla

Los turistas chinos están creciendo significativamente estos años. Han aumentado más de un 25% sus visitas a Sevilla en los dos últimos años, y la ciudad ya acoge al 13% de los turistas chinos que visitan España. El turista asiático es un perfil muy interesante, "al ser jóvenes de alto poder adquisitivo entre 20 y 37 años, atraídos por la gastronomía y la oferta cultural,

que quieren vivir una experiencia distinta y conocer la ciudad como si fueran un residente local” (Junta de Andalucía; Encuesta de Coyuntura turística en la ciudad de Sevilla (2017); Sevilla; Consorcio de Turismo y Universidad de Sevilla; <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/index-est.htm>)

2.1.2 SEGÚN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Pese a la diversidad, *“la gran mayoría de turistas que vienen a Sevilla, vienen buscando la tapa, la cual es un elemento diferenciador de la gastronomía española”* (Castillo Manzano, J.I.; López Valpuesta, L; González Limón, M; Gómez Quero, E; Asencio Flores, J.P. Análisis estratégico y económico de la hostelería en Sevilla. Sevilla, España. Ayuntamiento de Sevilla), y gran parte de los establecimientos orientados a la restauración son encontrados por estos clientes a través de *“las guías de viajes o páginas web, como La guía Michelin, Lonely Planet o Tripadvisor, entre otras”*. Las cuales son vitales para el turista extranjero, ya que una amplia mayoría de ellos las consulta para ver platos típicos de la ciudad, consultar a que establecimientos acudir o recibir consejos de Sevilla.

Incluso hay guías como la Cadoganguides la cual comenta que hay *“restaurantes alrededor de la Catedral y el Barrio de Santa Cruz que deben ser descartados por ser una trampa para turistas”* (Facaros, Dana (2011); Granada, Seville y Cordoba; Northampton, Mass; Cadogan Guides USA; pag. 106) o la Rough Guide, en la que les aconsejan a los turistas *“alejarse de los restaurantes cercanos a monumentos y los del Barrio de Santa Cruz por sus altos precios”*. (The Rough Guide to Spain (2018); Main Series; London, UK; Apa Publications Group; pag. 306)

Debido a estas afirmaciones de guías importantes, estos turistas ya vienen con una imagen de muchos establecimientos de la ciudad que pueden no ser ciertos, e incluso saben dónde van a comer todos sus días y organizan sus visitas para acabar a cierta hora cerca del establecimiento elegido donde van a tapear.

Los turistas extranjeros que visitan Sevilla se encuentran muy marcados por la búsqueda de información a través de internet, ya que *“más del 92% de estos utilizan internet como fuente de información principal para viajar a Sevilla”*.

Entre los visitantes con este perfil, se encuentran los turistas chinos. Por ello es importante que la ciudad se adapte a este nuevo público, como indicó recientemente la directiva de Asialink-Ctrip, Jennifer Zhang *“cuanto más se faciliten las opciones digitales a los visitantes chinos en Sevilla, muchos más repetirán o compartirán la experiencia con otros cercanos, además de tener que adaptar más las ofertas de la ciudad con indicaciones en inglés o chinos para facilitar la movilidad y adaptación en la ciudad”* (Martos, Elena (26/10/2018); ABC de Sevilla; Sevilla; http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-busca-turista-chino-sevilla-201710251802_noticia.html)

2.1.3 SEGÚN LA TEMPORADA

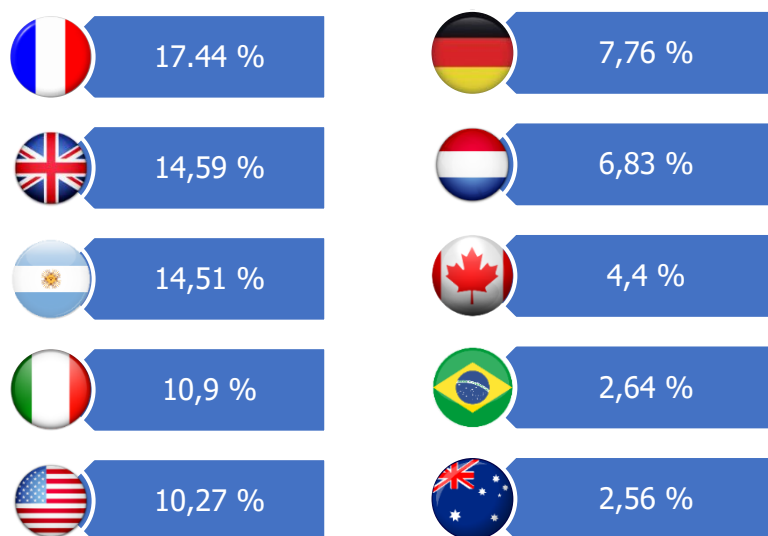
Muchos de estos clientes extranjeros deciden visitar la ciudad en fechas claves como son las fiestas de primavera; Semana Santa y Feria, para así conocer más a fondo la cultura sevillana.

En concreto en Semana Santa según un reciente estudio de *Trivago*, "*los principales países emisores a Sevilla en Semana Santa son Reino Unido, Italia, Francia y Holanda*" (Cadena Ser (12/03/2018); El aeropuerto de Sevilla cerró un mes histórico; Sevilla; http://cadenaser.com/emisora/2018/03/12/radio_sevilla/1520852908_498102.html) , pero de estos emisores, son sobre todo los holandeses e italianos los que prefieren visitar la ciudad en Semana Santa, situándose la capital andaluza en el puesto 19 y 29 de búsquedas de alojamiento en ambos países durante esta semana de vacaciones, y aumentando la estancia a "*3,5 días de media*" en la capital frente a los 2,2 días comentados anteriormente que suelen alojarse el resto del año.

Al igual que en Semana Santa, en la Feria de Abril el número de turistas extranjeros que visitan la ciudad es importante, buscando así vivir más de cerca una de las mayores atracciones turísticas nacionales. El turismo extranjero en esta fiesta crece todos los años, tanto es así, que este año ha sido el primero en la historia en contar con una caseta para este público, siendo "*un punto de referencia donde acudir para los extranjeros, y ofreciéndoles servicios específicos para ellos como cajeros automáticos, traductores de inglés, francés, alemán o chino, y disponiendo de una opción de reservas para cenas y almuerzos con horarios propios de estos países con actuaciones de flamenco*". (Parejo, Juan (24/04/2017). El real contara con una caseta para los turistas. Diario de Sevilla. http://www.diariodesevilla.es/sevilla/Feria-contara-caseta-destinada-turistas_0_1129687637.html)

Un sistema piloto que espera ir creciendo en los próximos años debido al gran auge del turismo extranjero, el cual acaparó el 46% de las búsquedas para acudir durante la pasada Feria de Abril. Cabe destacar que la mayoría de los turistas atraídos por la Feria de Abril son franceses (17,44%), aunque la variedad de turismo atraído por la feria es muy diversa como se puede ver en la siguiente figura:

Figura 1. Procedencia de los visitantes a la Feria de Abril



Fuente: Elaboración propia a través de datos de visitas a la Feria de Abril según GoEuro

No solo es alta la ocupación en estos meses de primavera en la ciudad, sino que cada año aumentan los turistas *“en fechas de navidades promovidas por viajes familiares y por congresos o eventos culturales que se programan en Sevilla”*.

También es de vital importancia para la atracción de este turismo extranjero, las múltiples actividades deportivas celebradas en la ciudad, motivado principalmente por uno de los eventos del año en la ciudad como es el *“Zúrich Maratón de Sevilla”*, el que en esta última edición de 2018 ha acogido *“un 23% de los participantes extranjeros, situándose en más de 2500 y siendo un record histórico en todas las ediciones”*. Por ello, este evento se considera ya en la ciudad como otro importante acto para llamar la atención del turista activo, que a su vez puede disfrutar de *“hasta 98 empresas en la provincia de Sevilla que pongan en marcha actividades saludables”*. (Zúrich Maratón Sevilla (2018); Sevilla; <http://www.zurichmaratonsevilla.es/>).

Otro perfil al alza en la ciudad es el que llega a través de cruceros al puerto de Sevilla, *“el cual evoluciona favorablemente, con más de 80 escalas el último año y casi 24000 cruceristas (un 14% más que el año anterior)”*. (El puerto de Sevilla recibe el primero crucero de la temporada; EuropaPress; Madrid (25/03/2018) <https://www.20minutos.es/noticia/3297893/0/turismo-puertos-puerto-sevilla-recibe-este-domingo-al-primer-crucero-temporada/>)

Cada vez son más los que optan por visitar la ciudad a través de este medio de transporte, al ser el único puerto marítimo interior de España, y al atracar a escasos metros del centro de la ciudad, permite que los turistas tengan un fácil acceso a los principales monumentos.

Los cruceristas no tienen un gasto muy alto en la ciudad, *“al situarse en una media de unos 40,6€ por persona”*, y destinando este dinero en su mayoría a la gastronomía y recuerdos de la ciudad.

Por lo que con todo esto se puede decir que Sevilla es uno de los principales destinos turísticos de España y del mundo, que atrae a una gran diversidad de extranjeros, de diferentes lugares y perfiles, gracias a su gastronomía y cultura, que permiten que se viva un crecimiento único en la ciudad, el cual debe aprovecharse para mejorar.

La Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla saben del potencial de Sevilla y de que quedan cosas por hacer, por eso, intentan conocer mejor al turista que llega a la ciudad para poder ofrecerle mejores y modernos servicios, con el objetivo de *“convertir Sevilla en Smart Destination, dentro de la estrategia global de la Smart City”*. (Antonio Muñoz, Delegado de Turismo de la Junta de Andalucía) Para ello es vital conocer el comportamiento y tendencias de los turistas, y más aún de los extranjeros al ser los que más crecen, más dinero dejan en la ciudad y de los que con menos datos e información se cuenta desde los altos mandos de las administraciones y establecimientos hosteleros.

2.2. MARKETING DE SERVICIOS

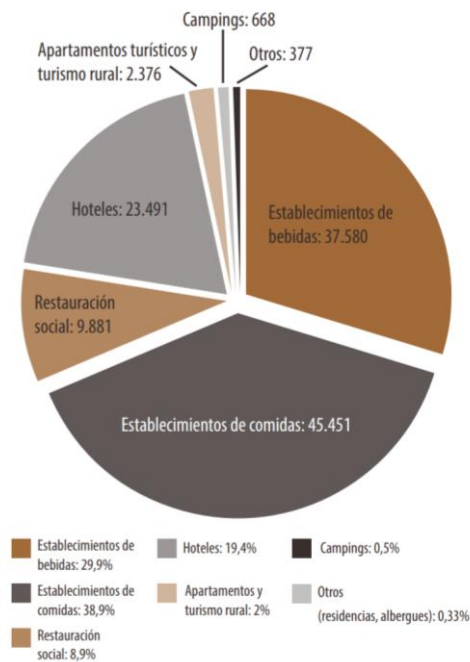
“Es una rama del marketing orientada en la satisfacción de una necesidad o deseo de los usuarios sin que esto suponga la producción de bienes tangibles.” (Hoffman, K.D. y Bateson, J.E.G (2002); *Fundamentos de Marketing de Servicios: conceptos, estrategias y casos. 2ª edición; Ed. Thomson; México*)

El servicio de la restauración es un servicio acompañado de bienes, donde *“cobran vital importancia las personas.”* (Richard Dow)

Este servicio es uno de los principales motores económicos de la ciudad de Sevilla. Hay algunos establecimientos gastronómicos que son visitados por los turistas extranjeros, como lugares indispensables en su visita a la ciudad. Tanto es así que *“el 65% de las visitantes asocian los bares y restaurantes como un símbolo de nuestra cultura”* (FEHR), y es que en España del dinero que mueve el servicio de hostelería, un 77,54% corresponde al sector de la restauración.

El gráfico 2. detalla visualmente la aportación económica de cada subconjunto al servicio global de la hostelería en España.

Gráfico 2. Sector de la restauración dentro de la hostelería



Fuente: FEHRDATA

Dentro de los servicios de restauración existentes, la FEHR (Federación Española de Hostelería) distingue entre tres tipos de establecimientos; 1) establecimientos de comidas, 2) establecimientos de bebidas y 3) restauración social.

Andalucía es la CC.AA. que mayor número de establecimientos de comidas tiene, solo por detrás de Cataluña, y es la comunidad líder en establecimientos de bebidas, con una gran diferencia con el resto. En Sevilla capital únicamente *“hay 2,74 bares por cada 1000 habitantes”*, lo que demuestra la importancia de este sector en la ciudad.

Los turistas extranjeros, a la hora de visitar la ciudad de Sevilla, llegan en la mayoría de las ocasiones, con los lugares donde va a comer ya incluidos en su plan de visita diario. Bien porque se los han recomendado gente que han estado en la ciudad anteriormente o como en la mayoría de los casos, por los comentarios publicados a través de internet y las plataformas de opinión como TripAdvisor, Google o Yelp entre otras.

Pero para que un establecimiento de restauración triunfe entre los visitantes extranjeros a la ciudad, no debe conformarse solo con cumplir los estándares mínimos, sino que debe ofrecerle al turista un servicio que sea plenamente satisfactorio y le haga tener una buena crítica de este sector. Es aquí es donde entra en acción el término Marketing de Servicios; *“la rama del marketing que estudia el intercambio entre consumidores y empresas de servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores”*

(Hoffman, KD y Bateson, J.E.G (2002); Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos; Ed. Thomson; México).

2.2.1. TQM

El concepto Total Quality Management, es conocido en español como Gestión de la Calidad Total, y se trata de una *"filosofía, cultura, estrategia o estilo de gerencia de una empresa según la cual todas las personas en la misma, estudian, practican, participan y fomentan la mejora continua de la calidad"* (Ishikawa, K. (1987); *What is total quality control?*; Prentice-Hall; Englewood Cliffs, NJ).

Este termino tiene una gran utilidad para medir la calidad del servicio ofrecido, ya que hace participe de esta calidad en la empresa a todos los integrantes de la organización.

La calidad no solo tiene que ver con el producto o el servicio dado por la empresa en este caso, sino que va mucho más allá, teniendo en cuenta todos los procesos, detalles, sistemas, orientaciones y decisiones de la empresa, para poder llegar a aquello que quiere el cliente y que se vaya 100% satisfecho con el servicio dado.

Esto es muy importante también para calibrar la calidad del servicio dado, y lo que los clientes esperaban recibir de este servicio, para así poder ver la posición en la que se encuentra la empresa y mejorar constantemente.

2.2.2. SERVQUAL

El modelo SERVQUAL es relativamente nuevo, ya que fue creado en 1988 en Estados Unidos, y lo hicieron con un objetivo principal, medir la calidad de un servicio, tarea para la que hoy día se sigue usando y mejorando día a día. Este método de evaluación, consiste principalmente en un cuestionario con preguntas estandarizadas para medir la calidad de un servicio concreto, y se basa en una clara *"comparación de las expectativas de los clientes frente a las percepciones que ha recibido con el servicio elegido"*, lo que también es conocido como *"Modelo de las discrepancias"*.

Toda empresa quiere saber las necesidades del cliente, antes incluso de que él mismo las sepa, para poder ofrecerle a través del servicio ofrecido lo que va buscando, de manera que este dispuesto incluso a pagar un precio mas elevado por un servicio exclusivo y de calidad.

El método SERVQUAL se basa en cuestionarios divididos en 3 fases que vamos a analizar de forma rápida:

Fase 1: *"Este cuestionario capta las percepciones de los clientes respecto al servicio que se esperan de una excelente compañía de servicios"*, es muy general en sí mismo por lo que podrá ser aplicado a casi cualquier empresa de servicios estos resultados.

Fase 2: "Cuestionario que mide las dimensiones del servicio ofrecido".

Fase 3: "En esta fase se solicitan a los clientes percepciones concretas de la empresa a estudiar", muy parecido a la fase 1, pero en este caso concretando una empresa.

Este modelo es uno de los más importantes dentro del marketing de servicios ya que "permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes". (Wigodski Sirebrenik, J. (2003); What is SERVQUAL?; Revista Medwave; Chile)

3. METODOS DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación han sido usadas fuentes de información primaria, a través de un seguimiento en diferentes bares y restaurantes de la ciudad. La muestra de visitantes extranjeros que han sido seleccionados para la investigación, se ha realizado totalmente al azar. A continuación, se va a profundizar en las técnicas y métodos utilizados para la obtención de los resultados.

3.1. MISTERY SHOPPING

Este concepto creado en el año 1940, es conocido en español como cliente misterioso, y consiste en "una técnica de investigación utilizada para evaluar y mejorar el nivel de servicios que ofrecen las empresas a sus clientes, comparando lo ofrecido en la realidad con los objetivos que se proponen y los niveles de competencia. Los observadores actúan como clientes para captar la información necesaria" (Fernández Nogales, A. (2004); Investigación y técnicas de mercados; ESIC Editorial; Madrid)

Se ha usado esta técnica de hacerse pasar por un cliente misterioso, para ver de primera mano los aciertos y errores que cometen los establecimientos de restauración de Sevilla. Para ello se ha procedido a la técnica de la misma en un total de 25 locales, seleccionados según tres criterios principales; los 10 primeros en TripAdvisor, los 10 primeros en el casco histórico de Sevilla según TripAdvisor y los 5 recomendados por la Guía Michelin en Sevilla con el distintivo de Estrella Michelin o la categoría Bib Gourmand hasta la fecha 01/04/2018. Se han usado estas dos referencias, por los siguientes motivos; la Guía Michelin es una de las guías más importantes en cuanto a gastronomía se refiere y la más antigua del mundo. Y TripAdvisor es la web de reseñas gratuita más "usada y exacta para el público" (PhoCusWright) En la siguiente tabla 2. se detallan la lista de bares y restaurantes que han sido investigados a través de la técnica citada de Mystery Shopping.

Tabla 2. Establecimientos estudiados

10 primeros en TripAdvisor	10 primeros centro histórico en TripAdvisor	5 premiados por la Guía Michelin
Palo Cortao	Osteria L´Oca di Giuliva	Torres y García
Taberna del Almirante	Fargo Sevilla	Cañabota
Ispal Sevilla	Bodega Santa Cruz	Gallinero de Sandra
Eslava	Ovejas Negras	Az-Zait
Al-Wadi	San Marcos	Abantal
Bartolomea	Taberna Álvaro Peregil	
La Taraceina	Taberna la Sal	
La Bartola	La Sacristía	
Taberna Bocatti di Cardinale	Mama Inés	
Mamma Bistro	La Fresquita	

Fuente: Elaboración propia

Esta técnica ha servido para evaluar de manera directa y personal dos aspectos; traducción de las cartas en otros idiomas y descripción detallada de los platos de la carta de estos locales. Para la elaboración de esta técnica he ido acompañado siempre de una persona extranjera o con una persona natal de Sevilla, pero con un alto dominio de otro idioma, para así parecer más real y poder sacar todos los máximos detalles de cada establecimiento.

3.2. OBSERVACIÓN

"La observación es el método por el cual se establece una relación concreta e intensiva entre el investigador y hecho social o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se sistematizan para desarrollar la investigación". (Rodrigo Mendizabal, I. (1996); Métodos y técnicas; Kris Coppieters; España)

Aprovechando la técnica anterior de Mystery Shopping, se ha realizado una observación de los clientes extranjeros que veíamos en estos locales, analizando así su comportamiento. Los datos obtenidos a través del método de observación han servido para apreciar interesantes detalles de comportamientos o gustos de los turistas extranjeros. Muchos turistas, hemos podido observar que han quedado encantados con los platos probados, mientras que otros, tenían dudas de los platos de la carta, no podían comunicarse en su idioma con el personal, e incluso se ha podido observar, que muchas mesas, se han levantado y han abandonado el establecimiento porque no tenían la carta en su idioma y no entendían ningún plato. Algo que ha resultado muy interesante para poder sacar conclusiones y poder hacer que nuestros resultados hayan sido lo más reales posibles, al ver

la experiencia real de estos clientes frente a situaciones diarias que se dan en la restauración sevillana.

El método de observación usado ha sido indirecto, ya que en este punto no se le ha preguntado a nadie sobre una situación concreta, sino, que simplemente se ha basado en las experiencias que se han ido viendo mientras se hacía la técnica del Mystery shopping, pero que al final han sido datos de gran utilidad para esta investigación. Especialmente para contrastar los resultados del cuestionario realizado con la experiencia real observada.

3.3. CUESTIONARIO

"El cuestionario es un instrumento utilizado para la recogida de información, diseñado para poder cuantificar y universalizar la información y estandarizar el procedimiento de la entrevista. Su finalidad es conseguir la comparabilidad de la información". (Martin Arribas, M.C. (2004); Diseño y validación de cuestionarios; Matronas Profesión. Vol.5 nº17. Pag 23; Instituto de Salud Carlos III; Madrid)

El cuestionario ha sido el tercer y último instrumento de investigación usado. Este, ha sido un cuestionario directo a turistas extranjeros que visitaban la ciudad de Sevilla, de manera totalmente aleatoria y con una muestra de 62 personas, con independencia de su sexo y nacionalidad.

Esto último, ha llevado que la encuesta se haya realizado tanto en español como en inglés, para que así la pudieran responder un mayor porcentaje de los turistas, teniendo en cuenta, que no todos por el mero echo de visitar España, deben saber nuestro idioma.

La encuesta realizada ha sido corta, por ello únicamente tiene 7 preguntas, de vital importancia, y que han hecho que, al no tardar más de un minuto en poder contestarla, accedieran a ello un gran número de personas extranjeras.

Esta parte de la investigación ha permitido poder obtener datos reales de las opiniones de extranjeros en primera persona, ya que la gran mayoría han contestado a este cuestionario de manera muy amigable, e incluso comentando su opinión mientras la hacían.

El cuestionario se ha basado principalmente en la escala Likert y preguntas cerradas, para que los datos a analizar fueran más limpios, concisos y los turistas extranjeros en Sevilla no tuvieran grandes problemas en poder rellenarlo.

En las siguientes fotografías se puede ver el cuestionario exacto al que ha respondido la muestra seleccionada.

Satisfacción de los turistas extranjeros con el servicio de hostelería en Sevilla

Gracias por participar en el cuestionario y ayudarnos en este proyecto para mejorar el servicio de la hostelería en Sevilla. Agradecemos responder con la máxima sinceridad para no distorsionar los datos.

*Obligatorio

Idioma nativo *

Elige ▼

Indica tu nivel de satisfacción con el servicio de hostelería en Sevilla. *

	1	2	3	4	5	
Muy mal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

¿Qué te ha parecido la atención recibida? *

1= Muy mala 5= Excelente

	1	2	3	4	5	N/D
Facilidad para encontrar el menú en tu idioma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal que hablará tu idioma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dificultad para entender los platos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Error en precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información suficiente de los platos de la carta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información sobre alérgenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traducción de las bebidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Mejorarías la traducción de las cartas de los bares que has visitado? *

- SI
- NO

¿Te gustaría ver fotos reales de los productos y tener más información antes de pedir? *

	1	2	3	4	5	
No me importa nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Me gustaría mucho

¿Te gustaría haber recibido más información de los platos antes de pedir? (alérgenos, ingredientes, calorías, etc.) *

- SI
- NO

¿Que usas para informarte antes de ir a un restaurante?

- TripAdvisor
- Yelp
- Google
- Guía Michelin
- Guía Repsol
- Recomendaciones de conocidos
- Otros medios
- Otro: _____

4. RESULTADOS

Los resultados han sido obtenidos a través del cuestionario y los métodos de investigación explicados anteriormente. He podido sacar una serie de resultados, que me han sido de gran utilidad para poder comprender lo que necesita el turista extranjero que visita la ciudad de Sevilla en los establecimientos gastronómicos. Para interpretar los resultados obtenidos con el cuestionario he utilizado un análisis de datos y estadísticos, principalmente a través de Microsoft Office y SPSS.

Para comenzar con el análisis de resultados, lo primero que voy a analizar, es casualmente, la última pregunta que han respondido en el cuestionario los turistas extranjeros, para que así haya en todo momento una coherencia respecto a porque he elegido para hacer la observación y el Mystery Shopping, los 10 primeros establecimientos de la plataforma TripAdvisor y no de otra web. Fundamentalmente, lo he realizado así, porque los datos

obtenidos a través de esta pregunta no me han dejado apenas otra opción, ya que un 58,1% de los encuestados, han manifestado que para elegir donde comer en la ciudad utilizan fundamentalmente Tripadvisor, seguido de recomendaciones de personas que han visitado antes la ciudad por un 24,2% y Google por un 14,5%, por lo que como se puede apreciar, TripAdvisor es la web de opinión líder para consultar información de establecimientos gastronómicos en la ciudad de Sevilla por parte de los turistas extranjeros.

Tabla 3. Plataformas usadas para la búsqueda de establecimientos

Búsqueda de los lugares a los que acuden a comer

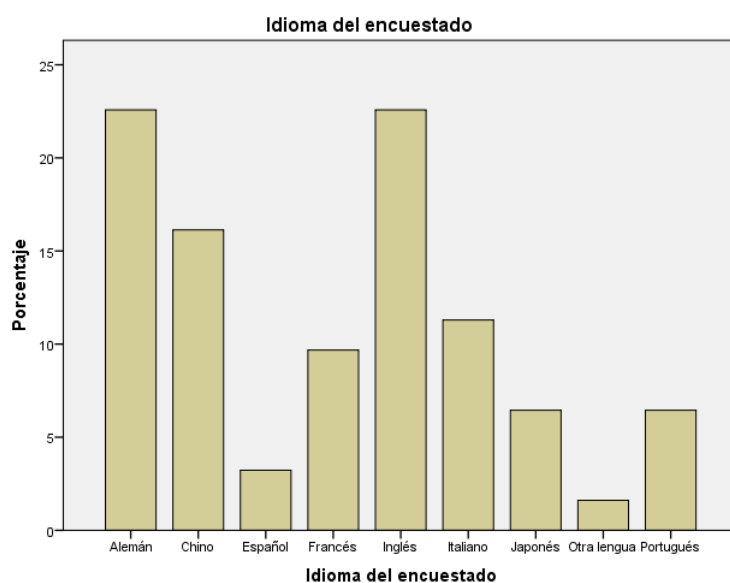
	Frecuencia	Porcentaje
Google	9	14,5
Guía Michelin	1	1,6
Recomendaciones	15	24,2
TripAdvisor	36	58,1
Otros	1	1,6
Total	62	100,0

Fuente: Elaboración propia

Este resultado es el causante de que en la técnica de Mystery Shopping y en el método de observación, se hayan escogido los 10 primeros restaurantes de esta plataforma.

Una vez analizado el uso de estas plataformas de opinión, para la búsqueda de establecimientos donde comer en la ciudad, he analizado el otro gran punto que ha llevado a hacer la encuesta en dos idiomas para lograr una muestra considerable. Las 62 personas encuestadas, eran visitantes extranjeros, por lo que si solo la hubiera realizado en español, no solo poca gente la hubiera podido contestar como se ve a continuación, si no que muchas de las preguntas no hubieran tenido sentido y el análisis hubiera sido una mala interpretación de los resultados. En el gráfico 3. se detallan de forma visual, todos los idiomas de los turistas extranjeros que han respondido a esta encuesta.

Gráfico 3. Idioma del encuestado



Fuente: Elaboración propia

Del cuestionario usado con los turistas, se han podido sacar cuantas personas con diferentes idiomas han contestado al mismo, habiéndolo hecho así personas de 9 idiomas distintos. Entre estos idiomas, destacan, la presencia del inglés y alemán, ya que, el 45.2% de los encuestados tienen algunos de estos dos idiomas como su idioma nativo, por lo que el servicio de hostelería en Sevilla debería tener constancia de que ambas nacionalidades tienen un gran peso en la ciudad. Al igual que ocurre con el chino, que sorprendentemente es el idioma del 16,1% de los encuestados, situándose en el tercer idioma principal del turista extranjero que visita Sevilla, lo que muestra la importancia que tiene en el continente asiático la ciudad. Estos datos demuestran lo confirmado por el Ayuntamiento de Sevilla, donde indican que China es uno de los países que más están aumentando sus visitas en los últimos años.

Al haber obtenido respuestas de nacionalidades muy diversas, hace que este cuestionario haya sido más útil aún, porque se han podido obtener respuestas y conclusiones desde muchos puntos de vista diferentes.

Tabla 4. Idiomas respondidos en la encuesta

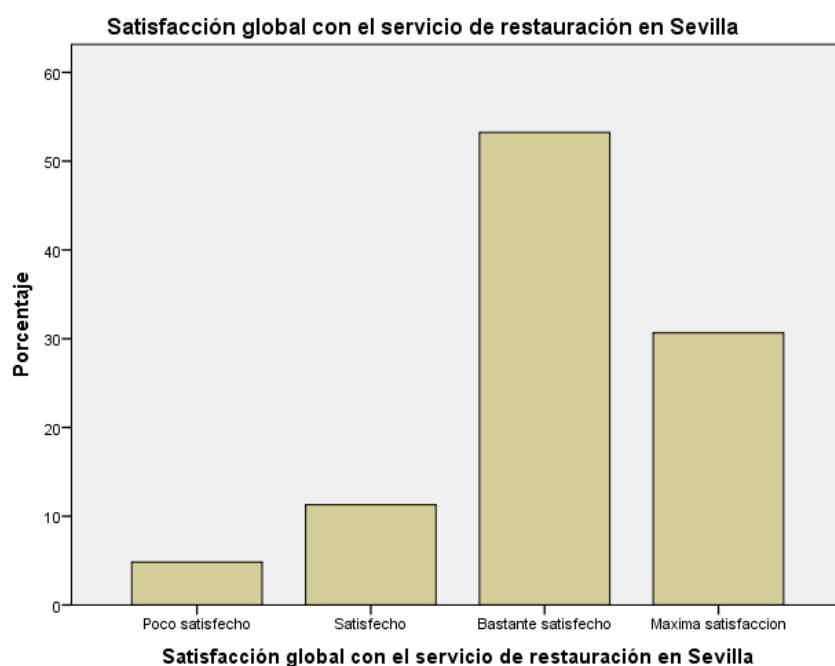
Idioma encuestado	Encuestados	Porcentaje
Alemán	14	22.6
Chino	10	16.1
Español	2	3.2
Francés	6	9.7
Inglés	14	22.6
Italiano	7	11.3
Japonés	4	6.5
Portugués	4	6.5
Otra lengua	1	1.6
TOTAL	62	100

Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Sevilla están en una amplia mayoría bastante satisfechos con el servicio de la restauración, al ser un 83,9% de los encuestados los que, aseguran que el nivel de satisfacción es más que bueno en este sector.

Tan solo un 4,8% no está satisfecho con el servicio que se le ha dado, por lo que a priori, sin analizar otros resultados obtenidos, se podría decir que el turista extranjero, se va de la ciudad con una buena impresión de nuestra gastronomía y nuestros bares, y eso es un punto muy importante para tener en cuenta, ya que el nivel de satisfacción es tan alto que puede ser uno de los puntos que les haga regresar en un futuro. Estos datos se pueden ver en el siguiente gráfico 4., correspondiente a la primera pregunta del cuestionario, sobre el nivel de satisfacción global.

Gráfico 4. Satisfacción con la restauración sevillana



Fuente: Elaboración propia

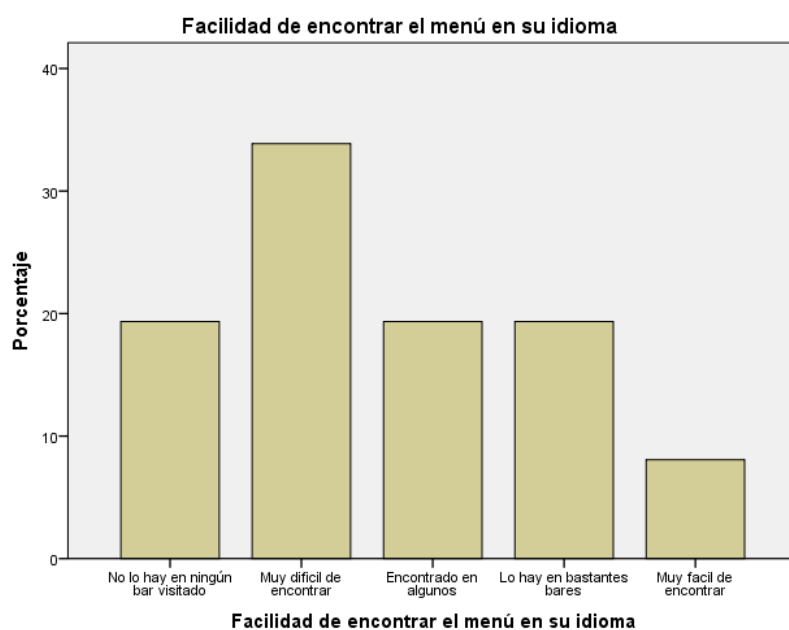
Sin embargo, el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con la gastronomía sevillana no está relacionado con las facilidades para encontrar la carta en sus idiomas correspondientes. Ya que es llamativo que, en una ciudad como Sevilla, nombrada la mejor para visitar en 2018, y que su economía depende ampliamente del turismo como hemos citado en páginas anteriores, tan solo un 8,1% de los encuestados manifieste que es muy fácil de encontrar el menú de un restaurante en su idioma en los establecimientos de la ciudad. Una cifra muy pobre para una de las capitales mundiales del turismo.

Los turistas extranjeros no están muy satisfechos en lo que se refiere a este punto; un 34% expresan, que les ha sido muy difícil encontrar el menú en su idioma en algunos de los establecimientos que han visitado durante su estancia en Sevilla.

El 19,4% ha señalado, que ni siquiera han encontrado su idioma natal en las cartas de los restaurantes o bares que habían visitado. Y es que no estamos hablando de idiomas que sean minoritarios entre la población, ya que de los 9 idiomas diferentes en los que han contestado el cuestionario, un 55% de esos idiomas, se encuentran entre los diez idiomas más hablados en el mundo. Por lo que esta claro que se presenta un grave problema entre la restauración sevillana respecto a este apartado. Una ciudad que recibe a millones de turistas cada año, tiene que saber adaptarse y hacerles la vida más fácil a todos estos extranjeros, para que así se sientan mejor en la ciudad, repitan, lo recomienden y aumenten el gasto en la capital andaluza provocado por la comodidad creada.

En el siguiente gráfico 5. es mostrado de manera visual la dificultad para los extranjeros a la hora de encontrar una carta en su idioma.

Gráfico 5. Menú en idiomas diferentes



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados, se han podido comprobar de primera mano, a través del método de observación aplicado en los establecimientos citados anteriormente. De los 25 establecimientos observados e investigados, en la inmensa mayoría de bares solo tienen la carta en un idioma aparte de español, y este idioma es el inglés. Las cifras obtenidas mediante el análisis de estos establecimientos, han sido que tan solo un 16% posee la carta

en otro idioma además de inglés, sin embargo, un 80% la tiene en inglés y en español al menos, algo que ha mejorado en los últimos años, pero esta claro que queda un trabajo importante por hacer, ya que cada vez son más las diferentes nacionalidades que visitan Sevilla.

Los visitantes asiáticos, son los que mayores problemas pueden tener en este aspecto, debido a que no se ha encontrado la carta en chino, en ninguno de los establecimientos visitados. Por ello, es sorprendente que, siendo el tercer idioma más respondido en la encuesta, y uno de los que mayor crecimiento según la Junta de Andalucía, tiene en la ciudad, sea tan difícil poder encontrar una carta en este idioma.

Los resultados obtenidos en este aspecto son muy pobres. El sector de la restauración tiene que poner un mayor interés en las traducciones de las cartas, y que no sea tan difícil para muchos visitantes encontrar una carta en su idioma de forma natural. Sevilla se esta convirtiendo en uno de los principales destinos turísticos del mundo y quiere estar a la vanguardia del turismo y la gastronomía, por lo que, tanto las instituciones públicas como las empresas hosteleras deben facilitar la adaptación del turista a la ciudad.

En la siguiente tabla 5, se detallan los resultados obtenidos del método de observación de las cartas en los establecimientos visitados.

Tabla 5. Idiomas disponibles en las cartas

	Inglés	Francés	Chino	Japonés	Alemán
Palo Cortao	✓	X	X	X	X
Taberna del Almirante	✓	X	X	X	X
Ispal Sevilla	✓	X	X	X	X
Eslava	✓	X	X	X	X
Al-Wadi	✓	X	X	X	X
Bartolomea	✓	X	X	X	X
La Taraceina	✓	X	X	X	X
Taberna Bocatti di Cardinale	X	X	X	X	X
La Bartola	✓	X	X	X	X
Mama Bistro	✓	✓	X	X	✓
Osteria L'Oca di Giuliva	✓	✓	X	X	X
Fargo Sevilla	✓	X	X	X	X
Bodega Santa Cruz	X	X	X	X	X
Ovejas Negras	✓	X	X	X	X
San Marcos	✓	✓	X	X	X
Taberna Álvaro Peregil	✓	✓	X	X	X
Taberna la Sal	X	X	X	X	X
La Sacristía	✓	X	X	X	X
Mama Inés	X	X	X	X	X
La Fresquita	X	X	X	X	X
Torres y García	✓	X	X	X	X
Cañabota	✓	X	X	X	X
Gallinero de Sandra	✓	X	X	X	X
Az-Zait	✓	X	X	X	X
Abantal	✓	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Incluso a través de la observación y el Mystery Shopping, he podido comprobar, como en las dos fiestas más simbólicas de la ciudad; Semana Santa y Feria, y dos de las más importantes a nivel nacional e incluso mundial, las dificultades para un turista pueden llegar a ser extremas. En Semana Santa, no son pocos los establecimientos del centro de la ciudad que cambian la carta debido a la gran influencia de público que tienen y si no les sería imposible sacar platos muy elaborados, algo totalmente lógico, pero el problema llega cuando estos platos son escritos en pizarras tan típicas en la ciudad, donde para un extranjero puede llegar a ser imposible entender los platos, y no son pocos los turistas que he podido observar que han entrado a un bar y al ver que no estaba la carta en su idioma, ni siquiera en inglés, se han ido porque les era imposible saber que pedir. A esto se le suma, que, el camarero del establecimiento no ha podido atenderlo en su idioma con fluidez, por lo que el local ha perdido a grupos de turistas dispuestos a disfrutar de ese bar, y además no tendrán ni la opción de que estos se lo recomienden a futuros visitantes a la ciudad debido a su mala experiencia, algo que se debería tener muy presente y mejorar en el servicio de restauración de la ciudad.

La Feria, no es ni mucho menos distinto. Para el turista extranjero, es prácticamente imposible encontrar una carta que no sea en español, y como hemos visto en páginas anteriores, son bastantes los extranjeros que llegan a Sevilla atraídos por esta fiesta, y, sin embargo, su adaptación resulta casi imposible. La gran mayoría de las casetas no pone de su parte para que tengan una estancia cómoda a la hora de disfrutar de la gastronomía en la Feria de Abril.

He podido observar, como varios extranjeros, que han visitado un par de días la Feria de Abril, no encontraban los platos traducidos en ninguna caseta que habían estado. Cuando en muchas fiestas mundiales puedes encontrar al menos cartas en inglés con bastante facilidad. Por ello, es algo que se debería mejorar en Sevilla, y más como hemos podido ver, que la mayoría de visitantes son ingleses y franceses, por lo que no sería tan complicado prestarle un buen servicio durante la Feria de Abril.

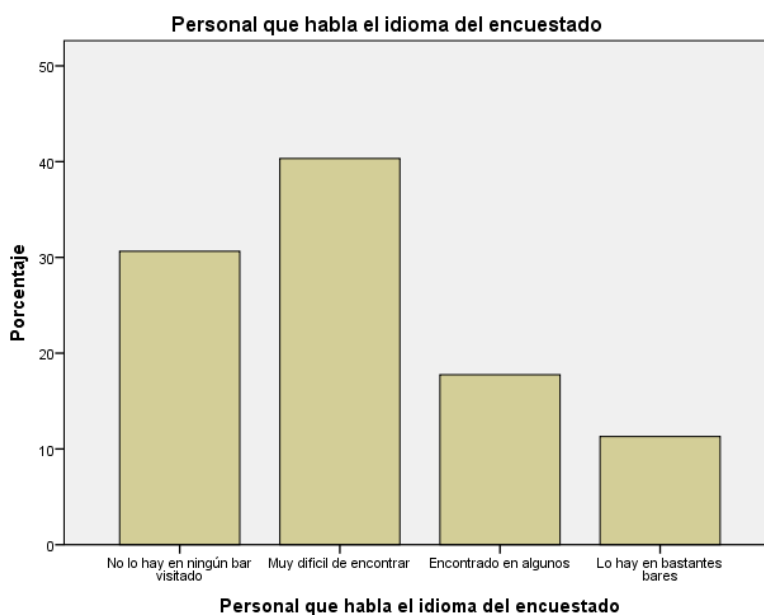
Pero aquí no acaban las dificultades del turista para poder disfrutar de una experiencia gastronómica en la ciudad que podría y debería ser fantástica, por los resultados de satisfacción global con este servicio. Otra dificultad encontrada en los resultados es, la poca capacidad de los camareros y empleados de los bares y restaurantes de la ciudad para hablar los idiomas de los encuestados. Un 30.6% hace saber que no ha podido comunicarse en su idioma de manera fluida en ningún establecimiento de los que ha visitado, mientras que un 40,3% que tan solo lo ha podido hacer en un bajísimo número de establecimientos.

Esto supone que un 71% de los encuestados estén insatisfechos y les sea difícil comunicarse en su idioma con el personal de los locales gastronómicos de Sevilla, algo que no debería ocurrir, y menos aún si nos fijamos en datos de ciudades como Málaga, Madrid o Barcelona, donde los turistas, pueden encontrar y hablar con el camarero y el personal hasta en tres o cuatro idiomas, en muchos establecimientos.

Solo 7 encuestados, manifiestan que han encontrado la carta en su idioma en bastantes bares, y sabiendo que 2 de los encuestados eran de Sudamérica y su idioma natal es el castellano, quiere decir que, de extranjeros con idioma distintos al español, tan solo un 8% tiene la máxima satisfacción posible con la fluidez de idioma del camarero o personal del servicio de restauración durante su estancia en Sevilla, un dato más que preocupante.

Como se puede observar en el gráfico 6., la satisfacción con los idiomas manejados por el personal de la restauración tiene mucho margen de mejora.

Gráfico 6. Personal e idiomas

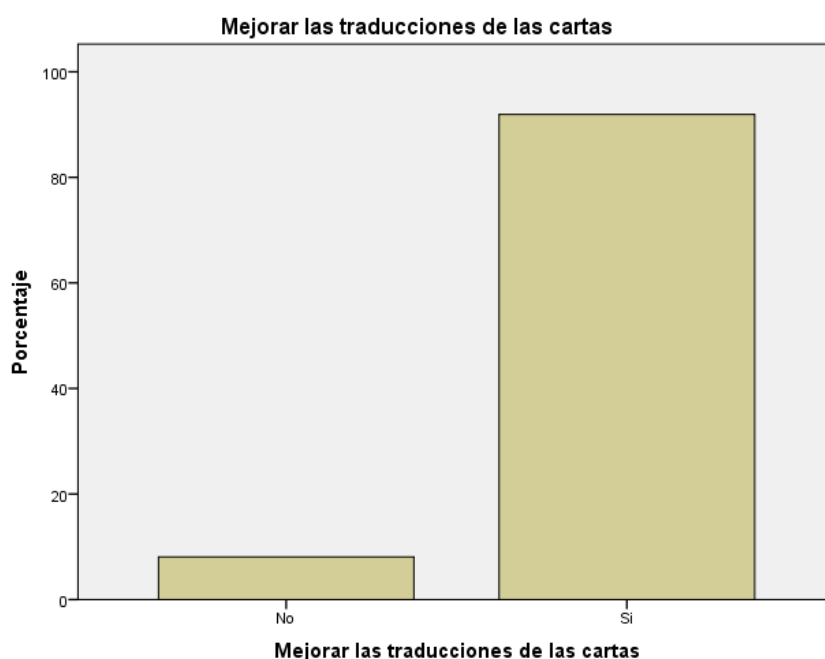


Fuente: Elaboración propia

Los encuestados, a la pregunta formulada sobre si ve conveniente mejorar la traducción de las cartas de los bares y restaurantes de la ciudad, la respuesta ha sido muy tajante.

Un 92% de los encuestados, afirma que es necesario mejorar la traducción de las cartas, para poder entenderlas mejor y que puede haber fallos en algunas de ellas. Un dato que demuestra, que este sector, debe poner en marcha una reforma del servicio ofrecido al turista extranjero.

Gráfico 7. Traducción de las cartas



Fuente: Elaboración propia

Los aspectos tratados hasta el momento tienen algunas deficiencias por parte del sector de la restauración, para facilitarle la estancia a los extranjeros que visitan la ciudad.

Esta encuesta, ha dejado ver, como en temas de comunicación tienen muchas medidas que tomar las empresas. Si a esto le sumamos, los resultados obtenidos de la siguiente pregunta formulada en el cuestionario, podemos incluso entender que la mayoría de los turistas pueden venir con una comida pensada que pedir, en cada lugar que visitan debido a lo que han visto en las webs de recomendaciones, guías o por consejos de amigos.

Un 71% de los encuestados afirman que como mucho han entendido solo algunos platos de la carta. La facilidad para entender los platos se puede afirmar que no es excelente, debido a que solo 1 persona confirma haber entendido todos los platos de la carta, y sabiendo que dos de los encuestados hablan español, se puede afirmar, que, aún teniendo el castellano como lengua natal, se encuentran dificultades.

Unos datos que son mostrados en la siguiente tabla 1.6, donde aparece detallado, la cantidad de turistas que han entendido los platos de la carta, y el porcentaje del total que representan esas respuestas.

Los resultados demuestran que la respuesta más común entre este público es la de haber entendido pocos o algún plato.

Tabla 6. Facilidad de entender las cartas

Facilidad de entender los platos de la carta

	Frecuencia	Porcentaje
Válido No he entendido nada	6	9,7
He entendido pocos platos	22	35,5
He entendido algunos platos	16	25,8
He entendido la mayoría de los platos	17	27,4
He entendido todos los platos	1	1,6
Total	62	100,0

Fuente: Elaboración propia

Un dato interesante que muestra que, aunque los turistas extranjeros sean unos enamorados de la cocina española y andaluza, cuando llegan a Sevilla, les cuesta entender las opciones gastronómicas que están propuestas en la carta. Esto lo he podido comprobar a través de la metodología de *Mystery Shopping*. Los establecimientos son conscientes de este problema, por eso, según he podido observar, en la inmensa mayoría de los bares y restaurante que han sido analizados a través de esta técnica, se ha encontrado con una breve explicación de los platos de la carta.

Los turistas puede ser que no sepan que es un guiso de patatas con chocos, un potaje de vigilia o incluso un montadito de pringa que tan común es para cualquier sevillano ver en las cartas de la ciudad.

Un extranjero, no tiene ni debe saber que es la pringa o cualquier otro plato típico español, y les cuesta entenderlo, por ello, no estaría de más añadir una breve explicación que les facilite a todos la tarea de poder entenderlo, para saber que van a comer y se hagan una idea de si les puede gustar o apetecer, y no tener que buscar todo en internet como he podido apreciar a través de la técnica de *observación*. Al turista extranjero, no le es fácil encontrar la carta en su idioma, tampoco le resulta tarea sencilla poder hablar con un camarero de manera fluida en otro idioma, y encima no entiende mucho de los platos de la carta. Por estos motivos, durante el proceso de observación, he podido comprobar como muchos extranjeros, hasta llegaban a pedir los platos a través de fotos subidas a la plataforma Tripadvisor por otros usuarios que habían estado en este establecimiento de

manera anterior, así era más sencillo al camarero entenderles a ellos y a ellos saber decidir los platos que querían pedir.

Los resultados en este apartado son muy mejorables, aunque no es de los peores apartados valorados, si tiene un amplio margen de mejora, sobre todo según he podido observar a través del Mystery Shopping en establecimientos antiguos de Sevilla, donde hay lugares que no es que no expliquen absolutamente nada sobre el plato, si no que hay algunos que ni siquiera tienen puesto los precios de cada plato. Un factor que debería ser obligatorio estar a la vista en todos los establecimientos.

Por ello a través de los datos recogido mediante las técnicas antes descritas en los establecimientos seleccionados, he elaborado la tabla 7, que recoge los establecimientos, que cuentan con una descripción del producto ofrecido, por muy breve que sea esta, pero que al menos sea capaz de aportar algún dato de utilidad al cliente.

Tabla 7. Descripción de los platos en la carta

Palo Cortao	X
Taberna del Almirante	✓
Ispal Sevilla	X
Eslava	✓
Al-Wadi	✓
Bartolomea	X
La Taraceina	X
Taberna Bocatti di Cardinale	X
La Bartola	X
Mama Bistro	✓
Osteria L'Oca di Giuliva	✓
Fargo Sevilla	✓
Bodega Santa Cruz	X
Ovejas Negras	✓
San Marcos	✓
Taberna Álvaro Peregil	X
Taberna la Sal	X
La Sacristía	X
Mama Inés	X
La Fresquita	X
Torres y García	✓
Cañabota	✓
Gallinero de Sandra	✓
Az-Zait	X
Abantal	✓

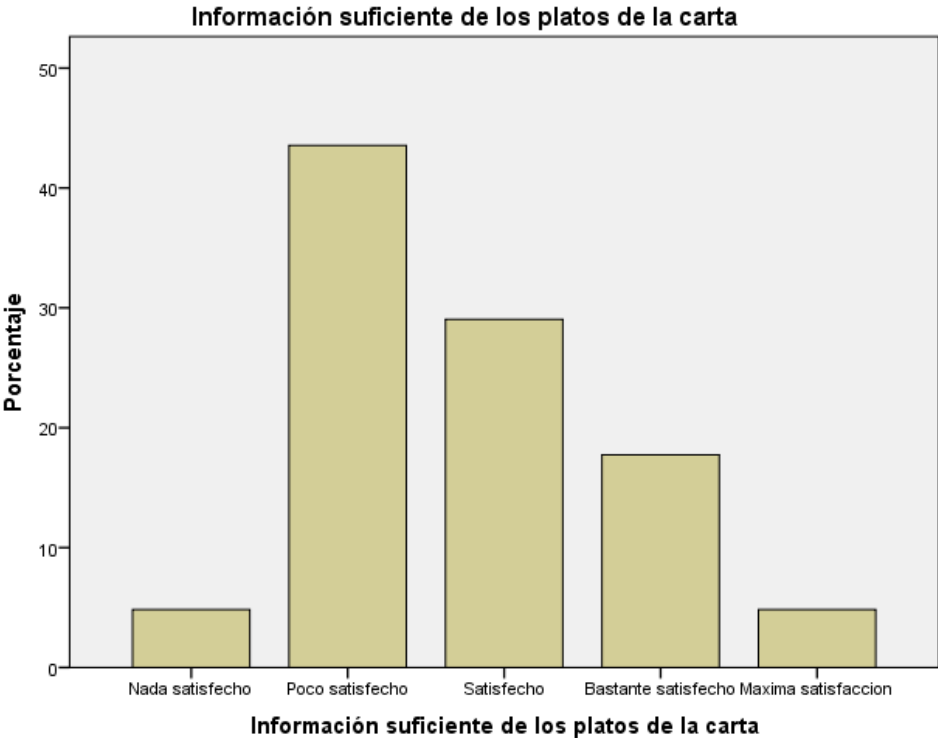
Fuente: Elaboración propia

Según los lugares estudiados a través de las técnicas de observación y Mystery Shopping, un 52% de estos establecimientos, ni siquiera tienen una breve explicación del plato servido, entendiendo por explicación al menos poner que ingredientes forman el plato, que técnica de cocinado es utilizada para las elaboraciones o que acompañamiento traen, para que así al cliente le llegue a la mesa exactamente lo que pone en la carta y sepa que va a pedir.

Estos turistas no tienen demasiada información de lo que van a comer hasta que le traen el plato a la mesa, así lo demuestra el gráfico 8. Un aspecto preocupante, porque cualquier cliente que va a gastarse el dinero en un establecimiento no debe tener en ningún momento la incertidumbre de si le gustará el plato que va a llegar a la mesa, porque no sabe lo que es o que ingredientes lo forman.

Un 48,2% de los turistas están nada o poco satisfecho con la información dada de los platos en la carta, ya que encuentran difícil entender los platos como hemos visto anteriormente, y es que, si no es explicado un plato no van a estar satisfechos con la información dada, consecuencia directa de que no van a saber que pedir.

Gráfico 8. Información de las cartas



Fuente: Elaboración propia

El dato positivo, es que, el turista si valora la buena labor que han hecho los establecimientos respecto a la información sobre los alérgenos en las cartas de los bares y restaurantes de Sevilla. Un 71% esta como mínimo satisfecho con este apartado, y a través de la técnica de Mystery Shopping y el método de observación, he comprobado que en la inmensa mayoría de bares de la ciudad se informa de este delicado apartado a través de manera escrita en la carta, aunque puede ser comunicada de forma oral si en estos establecimientos hay una pizarra únicamente como en muchos casos. Una propuesta lograda en la ciudad, desde hace unos años debido a la *"Nueva Ley de información Alimentaria recogida en el reglamento Europeo 1169/2011"*. La mayoría de establecimientos, cuentan con unos detallados dibujos de los 14 alérgenos más comunes y una leyenda que explica que es cada uno, por lo que este apartado esta bien valorado por el turista extranjero. Esto podría ser considerado como camino a seguir por los encargados de los establecimientos de restauración de la ciudad.

En el gráfico 9. se puede apreciar visualmente la gran labor realizada en el sector de la restauración sobre un tema tan importante como son los alérgenos, el cual, es valorado muy positivamente por el publico extranjero que visita la ciudad.

Tabla 8. Satisfacción con la información de alérgenos

		Información sobre alérgenos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada satisfecho	2	3,2	3,2	3,2
	Poco satisfecho	6	9,6	25,8	29,0
	Satisfecho	18	29,0	29,0	58,1
	Bastante satisfecho	26	41,9	33,9	91,9
	Maxima satisfaccion	10	16,2	8,1	100,0
	Total	62	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Debido a muchos de los malos resultados encontrado, frente a la investigación de si a los turistas les gustaría ver fotos reales de los platos antes de pedir, en un principio, se puede intuir que sí, ya que como he comentado anteriormente, no están contentos con la traducción ni entienden muchos de los platos, pero el resultado ha sido aún más tajante de lo esperado. Un 60% de los encuestados han afirmado que les gustaría poder ver fotos

reales de los platos antes de poder pedir para así no tener que imaginar lo que es o tener que buscarlo en internet. Y tan solo a un 4,8% de los encuestados no les importa en absoluto que le pongan o no una foto para su elección, por lo que es un dato muy importante para todos los miembros del sector restauración y para hacernos una idea de los gustos y preferencias de los consumidores a los que nos enfrentamos.

Gráfico 9. Deseo de ver fotos antes de pedir



Fuente: Elaboración propia

Los turistas están interesados en nuestra cultura, y les gusta poder informarse antes de saber lo que van a consumir. Algo normal si les puede ser difícil entender un plato o saber porque es servido de una manera u otra. Por ello, casi un 90% de los turistas, han afirmado que estarían interesados en saber más acerca del plato que se van a comer y no solo los alérgenos, si no poder conocer un poco de la historia del plato, de los ingredientes principales o de las calorías que tiene, algo que puede llegar a ser muy importante para muchos clientes.

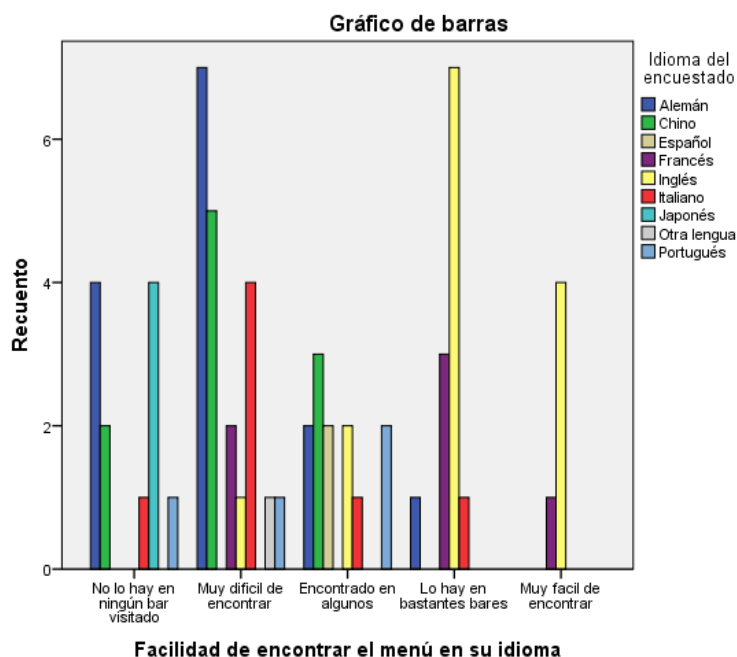
Los consumidores hoy en día quieren saber todo, quieren comparar y tener información, y que mejor manera de satisfacerles, que ofreciéndosela, a través del propio establecimiento, una tarea que no es sencilla, pero que se podría resolver a través de mejorar el servicio de la restauración.

Una vez analizados los resultados de los datos obtenidos de forma separada, he optado por usar un "análisis bivariante a través de SPSS de tablas de contingencia para así poder analizar la posible existencia de relaciones entre variables". (García Barbancho, A. (1992), Estadística Elemental Moderna, Ariel Economía; Barcelona)

Por ello, he escogido las variables que mayores datos y utilidad me han aportado en esta investigación, para proceder a su análisis de forma conjunta y poder saber tanto si están relacionadas las variables elegidas, como poder obtener datos más concretos de ambas. El primer análisis ha consistido en las dos siguientes variables; relación de la facilidad de encontrar la carta en su idioma y el idioma del encuestado.

Lo primero que he obtenido es la confirmación nuevamente de que hay muchos idiomas que son imposible de encontrar para los turistas en las cartas de la ciudad, ya que chinos, portugueses, alemanes y japoneses a la respuesta de que es muy fácil de encontrar una carta en su idioma, están totalmente en desacuerdo. De estos cuatro idiomas, no hay ningún encuestado que haya afirmado que es muy fácil encontrar la carta en el idioma deseado, un resultado cuanto menos llamativo, y más habiendo comprobado que el turismo asiático tiene cada vez más presencia en Sevilla. Por otra parte, los únicos que han manifestado que es muy sencillo encontrar carta en su idioma han sido ingleses y franceses, pero aún así el porcentaje del total obtenido ha sido muy bajo, ya que tan solo confirman esto un 8.1% el total de personas encuestadas, frente a un 53,3% que opina que no lo hay en ningún establecimiento o es muy difícil de encontrar. Estos datos son mostrados en el gráfico 10.

Gráfico 10. Facilidad de encontrar cada idioma en la carta



Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en el mercado asiático, que es el que está en pleno crecimiento y por el que la Junta de Andalucía y el Ayuntamiento de Sevilla están apostando muy fuerte en los últimos años, acudiendo a ferias y promocionándolo en estos países, podemos observar como un 100% de los encuestados japoneses han indicado que no han encontrado la carta en su idioma en ningún lugar de la ciudad, mientras que de los turistas chinos, un 100% afirma que no la han encontrado en ningún lugar o les ha sido muy difícil encontrarla en tan solo uno o dos establecimientos. Una cifra preocupante que sin duda hay que mejorar, ya que de nada sirve que vengan turistas asiáticos y se promocionen en estos países para que luego no se le ofrezca un servicio que esté a la altura de las potencias mundiales en turismo. Esto lo he podido comprobar a través de la metodología de observación. La inmensa mayoría de asiáticos van acompañados de guías turísticos que entienden su idioma para poder facilitarles las cosas en la ciudad, y los que no lo hacen es muy común poder verlos en bares y restaurantes de la ciudad con el móvil pegado a la mano buscando continuamente traducciones de los platos y fotos para poder pedir la comida.

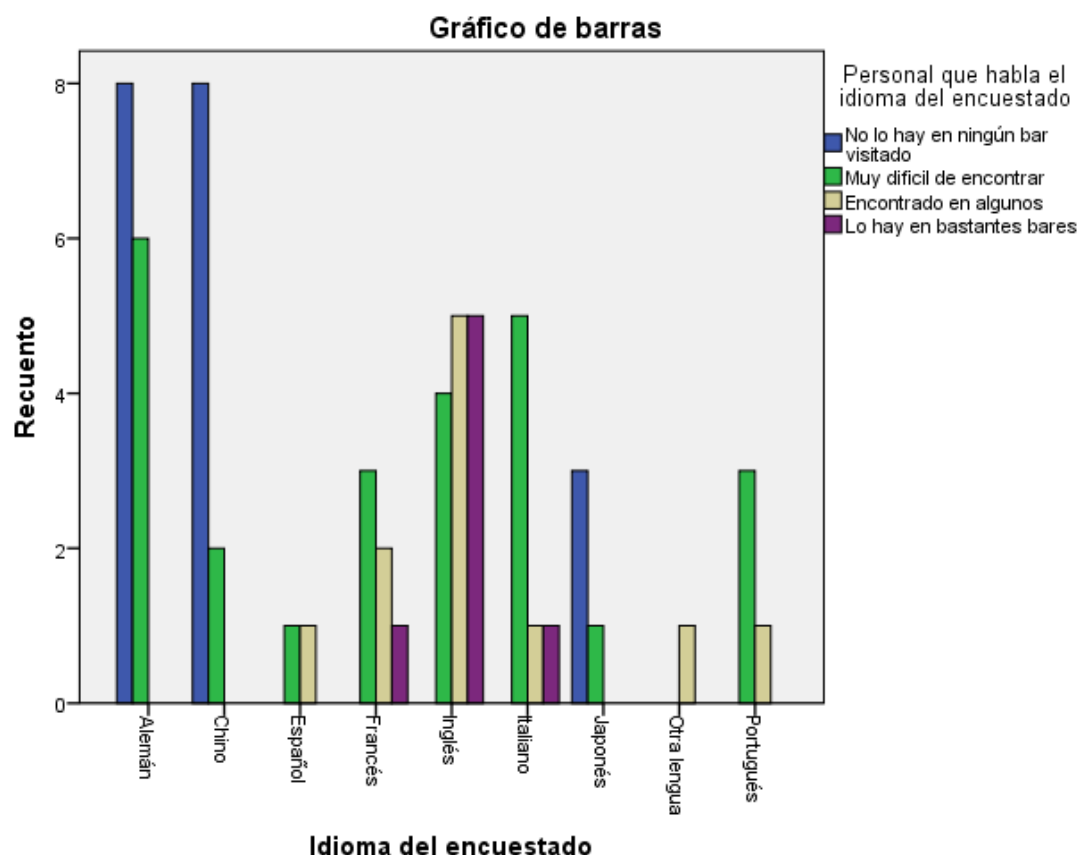
Por el contrario, un 76,8% de ingleses o americanos encuestados afirman que encontrar la carta en inglés es bastante sencillo en la ciudad de Sevilla, al igual que los franceses, que un 66,7% manifiesta la misma opinión que los ingleses. Estas dos traducciones es lo más común en la ciudad, y así se ha podido comprobar también a través de la técnica de Mystery Shopping, ilustrada en la tabla 5. La estandarización de estos dos idiomas en las cartas es la que se debería aplicar a todos los demás, porque, los datos demuestran que el perfil del turista en Sevilla ha cambiado, y los datos de visitantes franceses e ingleses se han estancado, pese a que los americanos están creciendo de manera constante.

La variedad se ha apoderado del turismo en la ciudad, y aplicar esta diversidad también a las cartas de los establecimientos gastronómicos es básico para que todas las nacionalidades que visiten Sevilla puedan tener una estancia lo más sencilla posible.

Para continuar con el apartado idiomático y la facilidad de comunicación en la ciudad, he procedido a analizar de manera conjunta, como de sencillo es encontrar personal que hable el idioma del encuestado. Los resultados que he obtenido de este análisis de datos, demuestran que se necesita una mejora en la comunicación con el cliente extranjero.

Un 71% de los encuestados no están satisfechos con el nivel de idiomas de los empleados de la restauración en la ciudad. En el siguiente gráfico 11 se muestra de manera visual la opinión por nacionalidades de este análisis.

Gráfico 11. Facilidad de encontrar personal que hable el idioma



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este apartado son casi idénticos a los obtenidos en el apartado anterior. El 100% de los turistas que opinan que es imposible encontrar a alguien que hable su idioma en los establecimientos de restauración de Sevilla lo forman chinos, japoneses y alemanes. Esto demuestra que el nivel de satisfacción en este aspecto también vuelve a ser muy negativo para tres de las procedencias que más visitan la ciudad.

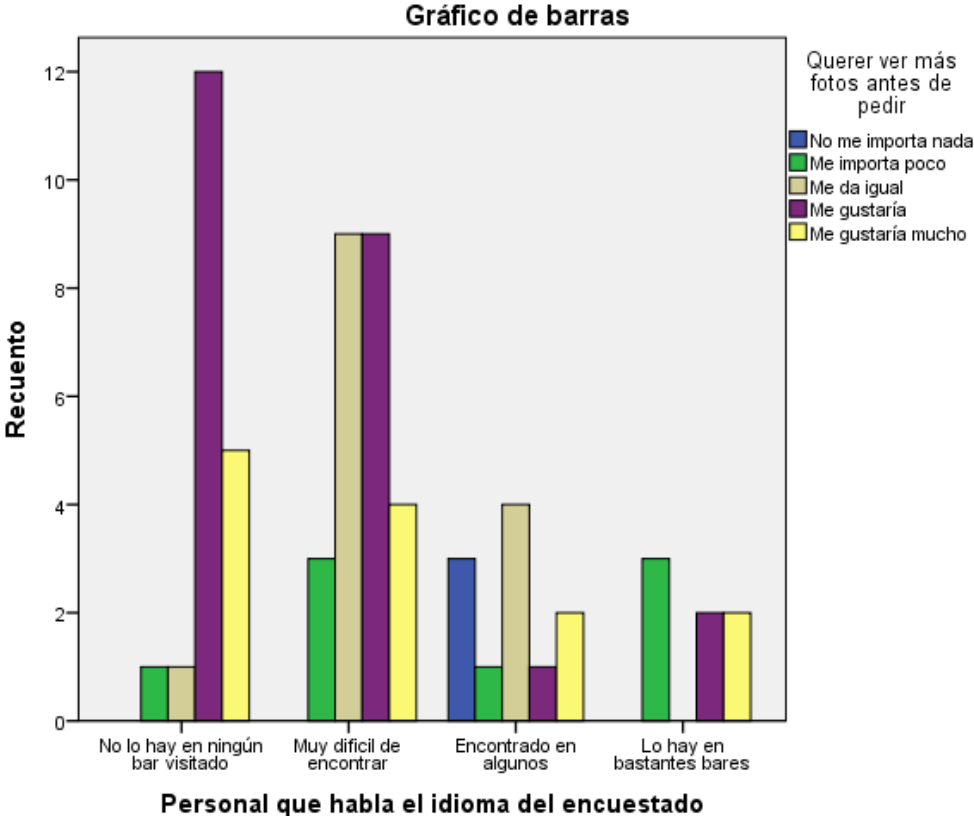
Los idiomas que más se hablan en la ciudad por el personal de hostelería vuelven a ser el inglés, el francés y el italiano. Como se puede comprobar, sabiendo inglés o francés una persona se podría comunicar y vivir en la ciudad casi sin problemas, ya que son los dos idiomas más extendidos. Pero no por ello, Sevilla se puede conformar con ese dato positivo de la gran extensión del francés e inglés en el personal de la restauración, ya que los resultados obtenidos en los demás idiomas son muy pobres.

Por esta razón, de los encuestados que no encuentran personal que hable su idioma casi un 90% estarían encantados de poder ver fotos reales de los platos de la carta para poder pedir. Solo a 3 encuestados, es decir un 4,8% del total, no les importa nada ver fotos o no verlas, y casualmente estas 3 personas que han manifestado que no les importa nada, han encontrado a personal que habla su idioma en algunos establecimientos.

Este resultado nos permite afirmar que la relación de querer ver fotos reales si el personal no habla tu idioma esta íntimamente ligada. Si una persona tiene dudas y el personal no es capaz de resolvérselas, tendrán que recurrir a buscarlo ellos mismos por internet, por lo que la solución de una foto podría hacerles imaginar el plato o poder saber lo que es.

Estos datos son recogidos en el siguiente gráfico 12, a partir del cual he podido obtener estas conclusiones expuestas.

Gráfico 12. Deseo de ver fotos según la traducción de la carta



Fuente: Elaboración propia

A pesar de todos estos malos resultados para la adaptación del turista, he querido analizar como ultima tabla de contingencia la satisfacción a nivel global con el servicio de restauración y los problemas para encontrar el idioma en la carta, y los resultados son

absolutamente sorprendentes, porque, a pesar de las dificultades obtenidas para muchos, la calidad de la gastronomía y del servicio, está muy por encima de todos estos problemas.

De los turistas extranjeros que no ha encontrado en ningún lugar el menú en su idioma, más de un 33% se van con una máxima satisfacción del servicio ofrecido y más del 83% se va como mínimo muy satisfecho con la restauración sevillana. Un dato muy positivo para la ciudad, porque, a pesar de tener ciertas carencias en el servicio ofrecido, los turistas son capaces de valorar ante todo la calidad, variedad y profesionalidad que hay en Sevilla.

El 100% de los encuestados que han encontrado el idioma al menos en algunos bares se va de la ciudad aprobando el sector de la restauración, algo que hace ver la importancia que puede llegar a tener para un establecimiento que un cliente encuentre la carta en su idioma.

Y a pesar de que la mayoría de las personas no hayan encontrado la carta en su idioma, más del 83% del total de encuestados, abandonan la ciudad con una sensación de bastante satisfacción como mínimo con el sector. Algo muy positivo para que recomienden la experiencia en sus países y haga que la gastronomía sevillana y andaluza atraiga a más turistas a la ciudad, ya que no cabe duda de que la gastronomía es uno de los alicientes de visitar España para todos los turistas.

La tabla 9 muestra de forma resumida, los buenos resultados que obtiene el servicio de restauración por parte de los extranjeros que visitan la ciudad, a pesar de tener dificultades para encontrar el menú de los establecimientos en su idioma.

Tabla 9. Satisfacción global respecto al idioma de la carta

Satisfacción global con el servicio de restauración en Sevilla*Facilidad de encontrar el menú en su idioma
tabulación cruzada

Recuento

		Facilidad de encontrar el menú en su idioma			Lo hay en bastantes bares	Muy fácil de encontrar	
		No lo hay en ningún bar visitado	Muy difícil de encontrar	Encontrado en algunos			
Satisfacción global con el servicio de restauración en Sevilla	Poco satisfecho	1	2	0	0	0	3
	Satisfecho	1	2	3	1	0	7
	Bastante satisfecho	6	12	4	7	4	33
	Máxima satisfacción	4	5	5	4	1	19
Total		12	21	12	12	5	62

Fuente: Elaboración propia

5. PROPUESTA EMPRESARIAL

Debido a los datos obtenidos en esta investigación, donde se puede observar que Sevilla es una de las principales ciudades elegidas por los turistas a la hora de visitar España, por su clima, amplia oferta gastronómica y cultural que ofrece, no cabe ninguna duda de que los establecimientos de la ciudad de Sevilla, deberían mejorar el servicio al turista extranjero, no solo porque sea uno de los pilares fundamentales de la ciudad, sino porque como demuestran los resultados, la amplia mayoría de ellos les cuesta encontrar la carta en su idioma, se encuentran con un personal que hasta hay veces que únicamente hablan español, y tienen dudas en muchos platos a la hora de pedir. Esto me ha llevado a que, durante el proceso de observación, haya podido comprobar como muchos llegaban a pedir los platos a través de fotos a los camareros.

Sevilla sin ninguna duda está muy bien posicionada en el ámbito cultural, por ello atrae a millones de turistas cada año. Estos turistas son cada vez más importantes para la ciudad, y desde el sector de la restauración, se debe mejorar su adaptación en los establecimientos.

De ahí que, debido a esta investigación, he pensado en desarrollar una idea de negocio, basada en un código QR, que puede ser pegado en cualquier lugar del establecimiento, pensando así en todos los locales de Sevilla en los que no hay cartas impresas, porque hay pizarras únicamente con los platos escritos. Otro de los motivos que me ha llevado a decantarme por elegir un código QR, es evitar la incomodidad que puede resultarle a una persona tener que descargarse una aplicación.

A partir de aquí, el cliente extranjero, se acercaría a este código QR, en el que podrá seleccionar su idioma en una pantalla principal, y una vez dentro de esta, podrá ver toda la carta del local, con los precios exactos, una breve descripción de cada plato ofrecido y también, una foto real de cada uno de ellos. A su vez, dentro de estos menús, se colocarían dos apartados especiales para turistas extranjeros; uno con los platos fuera de carta con una breve explicación, que normalmente son explicados por el camarero, y otro con las recomendaciones o platos típicos de estos establecimientos, que puede ayudar a muchos a la hora de pedir.

Por lo que el procedimiento de esta propuesta sería muy sencillo; se incluirían las cartas de los restaurantes o bares que quieran contar con este servicio en una base de datos de la empresa, donde dentro de cada restaurante, habría descripción del plato, ingredientes que lo forman, fotos, técnica de cocinado usado para cada plato, alérgenos, precio e incluso una

sugerencia de maridaje con cada plato si el restaurante así lo desea, pudiendo ser muy flexible en todos estos aspectos según lo que vayan buscando.

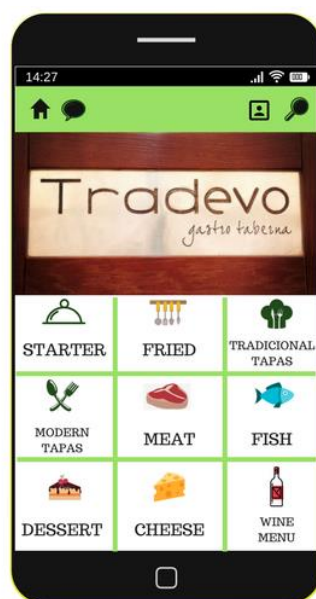
Tras solicitar este servicio el establecimiento e introducir todos los detalles en la base de datos, una serie de profesionales de una agencia de traducción se encargarían de traducir las cartas a los idiomas elegidos por los responsables del establecimiento, sin haber un máximo ni un mínimo de número de idiomas a elegir, simplemente dependería de a cuánto público quieren llegar e intentar satisfacer estos establecimientos según su ubicación.

A partir de aquí se generaría un código QR único para cada establecimiento, el cual puede ser usado en cartas, pizarras o incluso en las propias mesas para que así todos los extranjeros no se vean limitados por el idioma y disfruten al máximo de su estancia en la ciudad.

Esto podría no solo hacerle la vida mucho más sencilla a una persona a la hora de pedir, sino que aumentaría los ingresos de muchos bares tradicionales sevillanos, ya que pueden atender una persona de cualquier nacionalidad, de manera fácil y moderna, y a su vez podrían compartir la localización de donde están a través de Redes Sociales o comentar en plataformas de opinión como TripAdvisor o Google su experiencia en el lugar, ya que *"no hay mejor publicidad que la que hacen tus clientes satisfechos"*. (Philip Kotler)

En la siguiente figura 2. se muestra un prototipo de la pantalla principal de un establecimiento con la carta en inglés.

Figura 2. Prototipo de propuesta empresarial



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Esta investigación, me ha permitido sacar una conclusión principal muy clara; los turistas extranjeros que visitan Sevilla están muy satisfechos con el nivel gastronómico de la ciudad, ya que hay platos de primer nivel en muchísimos bares y restaurantes y a un precio mucho más competitivo que en otros lugares de España, sin embargo, para muchos es un grave problema la dificultad que pueden llegar a tener a la hora de pedir o comunicarse, debido a que hay personal que no tiene un amplio dominio de los idiomas y las cartas de muchos establecimientos, no están preparadas para recibir a una gran variedad de turistas mundiales como viene ocurriendo en los últimos años.

Y esto es un apartado que debe ser vital en una ciudad como Sevilla, donde el turismo es uno de los principales factores para la ciudad, y donde se espera que de aquí a un breve periodo de tiempo los vuelos internacionales con Asia o Estados Unidos puedan ser una realidad, además de aumentar cada año el número de visitantes en cruceros que llegan a Sevilla. Por lo que tanto las empresas de restauración, como las Administraciones Públicas deberían hondar en un tema tan delicado como es la satisfacción del turista en el sector de la hostelería, ya que son los dos sectores más importantes de la ciudad, tanto a nivel de aportación al PIB de la capital, como a nivel de empleo.

Además de esto, Sevilla no debe quedarse atrás y debe ir un paso por delante de todas las ciudades del mundo en cuanto al turismo, por lo que se debería invertir más tiempo y dinero en mejorar la adaptación del turista extranjero en la ciudad.

En cuanto a conclusiones obtenidas más concretas de esta investigación realizada, he obtenido que el turista se va de la ciudad con un sabor agri dulce, con la sensación de haber comido bien la ciudad, pero no haber sido correctamente atendido en otros idiomas.

Los turistas se enfrentan a una ciudad peculiar en todos sus sentidos, y es que en la capital de Andalucía encontrar cartas en diversos idiomas, personal en todos los establecimientos que maneje dos o tres idiomas y que sepan explicarle todo acerca de nuestra gastronomía, no puede ser algo puntual que ocurra en un pequeño porcentaje de bares o restaurantes de la ciudad, sino que debe ser lo normal. Estoy seguro, de que el resultado obtenido en la pregunta de que les gustaría ver fotos, mejoraría mucho si hubiera una buena comunicación con los empleados o se les diera una amplia explicación de cada plato.

También he podido comprobar de primera mano cómo los turistas asiáticos tienen gran interés por venir a la ciudad, pero una vez llegan, su adaptación puede ser más complicada que en otros lugares de España o de Europa, ya que la ciudad debe mejorar en todos los aspectos para atender a este numeroso e interesante tipo de turista, que está interesado en la gastronomía, en la cultura y viene a disfrutar de la ciudad.

Otra conclusión importante que he obtenido a través de esta investigación, es ver como a pesar de tener dos de las fiestas más importantes a nivel nacional, Sevilla no se esfuerza en estas fiestas por facilitar la adaptación al extranjero, donde se deberían intensificar en estas fechas tanto las traducciones, como el personal que maneje dos o tres idiomas, porque aunque en muchos establecimientos se siga viendo esta fiesta como una fiesta local, los datos indican que gente de todo el mundo está interesada en la Semana Santa y en la Feria de Abril, y es por ello que se debería de crear un programa de inversión para conseguir tener una ciudad globalizada en todos los sentidos.

El modelo seguido años anteriores para el turismo inglés y el francés, debe ser el camino a seguir, ya que ambas nacionalidades, han mostrado su satisfacción en la mayoría de puntos, demostrando que su adaptación a la ciudad es total, porque les resulta fácil entender y encontrar las cartas en su idioma, y también personal que lo hable con soltura para poder entenderse con ellos, por lo que este debería ser un aspecto a valorar y tomar como referencia a la hora de atender a la gran diversidad de turismo esperada los próximos años.

7. INDICE GRÁFICO

1. TABLAS

Tabla 1. Estancia media de los viajeros en Sevilla.....	9
Tabla 2. Establecimientos estudiados	17
Tabla 3. Plataformas usadas para la búsqueda de establecimientos	21
Tabla 4. Idiomas respondidos en la encuesta.....	22
Tabla 5. Idiomas disponibles en las cartas	25
Tabla 6. Facilidad de entender las cartas	29
Tabla 7. Descripción de los platos en la carta.....	30
Tabla 8. Satisfacción con la información de alérgenos.....	32
Tabla 9. Satisfacción global respecto al idioma de la carta	38

2. GRÁFICOS

Gráfico 1. Viajeros según país de origen.....	9
Gráfico 2. Sector de la restauración dentro de la hostelería	14
Gráfico 3. Idioma del encuestado.....	22
Gráfico 4. Satisfacción con la restauración sevillana.....	23
Gráfico 5. Menú en idiomas diferentes.....	24
Gráfico 6. Personal e idiomas	27
Gráfico 7. Traducción de las cartas	28
Gráfico 8. Información de las cartas.....	31
Gráfico 9. Deseo de ver fotos antes de pedir.....	33
Gráfico 10. Facilidad de encontrar cada idioma en la carta	34
Gráfico 11. Facilidad de encontrar personal que hable el idioma	36
Gráfico 12. Deseo de ver fotos según la traducción de la carta	37

3. FIGURAS

Figura 1. Procedencia de los visitantes a la Feria de Abril.....	12
Figura 2. Prototipo de propuesta empresarial.....	40

8. BIBLIOGRAFÍA

- Andalucía batió en 2017 otro récord turístico (17/01/2018); 20 minutos; <https://www.20minutos.es/noticia/3237463/0/andalucia-batio-2017-record-turistico-alcanzar-29-millones-visitas/>
- Andalucía batió otro récord turístico en 2017 (17/01/2018). 20minutos. <https://www.20minutos.es/noticia/3237463/0/andalucia-batio-2017-record-turistico-alcanzar-29-millones-visitas/>
- Andalucía en cifras (2017). Consejería de Turismo y Deporte: Junta de Andalucía. http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/emisores_extranjeros_Isem17_resto.pdf
- Andalucía la favorita para escapadas gastronómicas (24/02/2018); EuropaPress, Madrid; <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-andalucia-favorita-espanoles-escapadas-gastronomicas-20180224105948.html>
- Año Murillo en Sevilla (23/02/2018); El Correo (Sevilla); <http://elcorreoweb.es/seville-for-tourists/year-of-murillo-in-seville-IL3850497>
- Aumenta hasta los dos días la estancia media (07/03/2018). Sevilainfo. <https://www.sevilainfo.es/noticias-de-sevilla/aumenta-los-dos-dias-la-estancia-media-turista-sevilla/>
- Bañó, Francesc (17/03/2018). Principales destinos para Semana Santa. Beezhotels: Beezhotels.com. <http://www.beezhotels.com/blog/cuales-son-los-destinos-preferidos-por-los-espanoles-y-extranjeros-esta-semana-santa>
- Cadena Ser (12/03/2018); El aeropuerto de Sevilla cerró un mes histórico; Sevilla; http://cadenaser.com/emisora/2018/03/12/radio_sevilla/1520852908_498102.html
- Carman, J. M. (1990). "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions". Journal of Retailing, Volumen 66. Págs. 33-55
- Castillo Manzano, J.I.; López Valpuesta, L; González Limón, M; Gómez Quero, E; Asencio Flores, J.P. Análisis estratégico y económico de la hostelería en Sevilla. Sevilla, España. Ayuntamiento de Sevilla.
- El puerto de Sevilla recibe el primero crucero de la temporada; EuropaPress; Madrid (25/03/2018) <https://www.20minutos.es/noticia/3297893/0/turismo-puertos-puerto-sevilla-recibe-este-domingo-al-primer-crucero-temporada/>
- Facaros, Dana (2011); Granada, Seville y Cordoba; Northampton, Mass; Cadogan Guides USA; pag. 106
- Fariñas, Tamara (10/08/2017); Las guías de viajes cambian el papel por el smartphone; ElConfidencial; https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2017-08-10/app-viajar-lonely-planet-fotos-instagram_1427361/
- Fernández Nogales, A. (2004); Investigación y técnicas de mercados; ESIC Editorial; Madrid
- Fernández Nogales, A. (2004); Investigación y Técnicas de Mercados; ESIC Editorial; Madrid.
- FJ, Blancas Peral (2005); Estructura y política turística de Sevilla; Sevilla; Eumed.net
- García Barbancho, A. (1992), Estadística Elemental Moderna, Ariel Economía; Barcelona
- Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2004); Investigación de Mercados (2º edición); McGraw-Hill Interamericana; México D.F.
- Hoffman, KD y Bateson, J.E.G (2002); Fundamentos del marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos; Ed. Thomson; México
- II Estudio de la Demanda de Turismo Gastronómico en España (2017); Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid y Grupo González Byass; Madrid
- *Ishikawa, K. (1987); What is total quality control?; Prentice-Hall; Englewood Cliffs, NJ*

- Junta de Andalucía (2017); Internet y el Turismo en Andalucía; Sevilla;
<http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/>
- Junta de Andalucía, Díaz avanza en Fitur un récord en 2018.
<http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/128938/diaz/avanza/fitur/andalucia/alcanzara/nuevo/record/millones/turistas/Junta/Andalucia>
- Junta de Andalucía; Encuesta de Coyuntura turística en la ciudad de Sevilla (2017); Sevilla; Consorcio de Turismo y Universidad de Sevilla; <https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/index-est.htm>
- La ASET presenta rutas, catas y cenas en Sevilla por el año de Murillo (05/03/2018); Sevilla; EuropaPress;
<http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-aset-presenta-rutas-catas-cenas-teatralizadas-sevilla-ano-murillo-20180305190401.html>
- La ASET presenta rutas, catas y cenas teatralizadas (05/03/2018). EuropaPress.
<http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-aset-presenta-rutas-catas-cenas-teatralizadas-sevilla-ano-murillo-20180305190401.html>
- La estancia media en Sevilla supera la barrera de los dos días (07/03/2018); ABC Sevilla;
http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-estancia-media-hoteles-sevilla-supera-barrera-dias-201803071829_noticia.html
- La tapa como seña de identidad de la gastronomía sevillana (22/01/2018); Andalucía Información; Sevilla;
<https://andaluciainformacion.es/andalucia/730582/la-tapa-como-sea-de-identidad-de-la-gastronomia-sevillana/>
- Lillo Bañuls, L., Ramón Rodríguez, A.B. y Sevilla Jiménez, M.; El capital Humano como Factor Estratégico para la Competitividad del Sector Turístico (2007); Universidad de Alicante: Alicante
- LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia. México: Pearson Educación. Sexta edición.
- Lozano Villarán, L. y Tornay Márquez, R. (2016); Los Retos del Sector Turístico Andaluz; ESIC; Sevilla
- Malhotra, N. (2004); Investigación de Mercados (4ª edición); Pearson Educación; México
- Martín Arribas, M.C. (2004); Diseño y validación de cuestionarios; Matronas Profesión. Vol.5 nº17. Pag 23; Instituto de Salud Carlos III; Madrid
- Martos, Elena (26/10/2018); ABC de Sevilla; Sevilla; http://sevilla.abc.es/sevilla/sevi-busca-turista-chino-sevilla-201710251802_noticia.html
- Miquel, S., Bigné, E., Lévy, J.P., Cuenca, A.C., y Miquel, M.J. (1997), Investigación de Mercados, McGraw-Hill; Madrid.
- Morillo, Jesús (16/03/2018); La exposición de Murillo en el Bellas Artes de Sevilla suma más de 200.000 visitas; Sevilla; ABC de Sevilla; http://sevilla.abc.es/cultura/sevi-exposicion-murillo-bellas-artes-sevilla-suma-mas-200000-visitas-201803132342_noticia.html
- Myrta Mireya Rodríguez Sifuentes, Una herramienta para evaluar el servicio: El SERVQUAL, ITESM Campus, Mazatlan, México
- Ortega, E. (1990); Manual para la Investigación Comercial; Pirámide; Madrid
- Parejo, Juan (24/04/2017). El real contara con una caseta para los turistas. Diario de Sevilla.
http://www.diariodesevilla.es/sevilla/Feria-contara-caseta-destinada-turistas_0_1129687637.html
- Parejo, Juan (25/04/2017); Turistas con menos de 35 años; Sevilla; Diario de Sevilla;
http://www.diariodesevilla.es/sevilla/Cae-numero-viajeros-laSemana-Santa_0_1129687667.html
- Pedret, R, Sagner, L y Camp, F. (2003); Herramientas para Segmentar mercados y posicionar productos; Análisis de información cuantitativa en investigación comercial; Deusto, Bilbao
- Pérez Barco, MJ (23/01/2017); El turismo gastronómico, mucho mas que sentarse en la mesa; Madrid; ABC;
http://www.abc.es/economia/abci-turismo-gastronomico-mucho-mas-sentarse-mesa-201701230220_noticia.html

- Rodrigo Mendizábal, I. (1996); Métodos y técnicas; Kris Coppieters; España
- Sevilla Best in Travel 2018; Lonely Planet; Lola García; <https://www.lonelyplanet.es/blog/sevilla-best-in-travel-2018>
- Sevilla celebra el día mundial de la tapa (14/06/2017); Sevilla; Sevilla.org; <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/14-06-2017-sevilla-celebrara-el-dia-mundial-de-la-tapa-con-una-promocion-de-su-gastronomia-en-roma-y-estara-presente-en-actos-de-otras-36-ciudades-a-traves-de-la-red-saborea-espana>
- Sevilla celebrara el Dia Mundial de la Tapa (14/06/2017). Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla. <https://www.sevilla.org/ayuntamiento/alcaldia/comunicacion/noticias/14-06-2017-sevilla-celebrara-el-dia-mundial-de-la-tapa-con-una-promocion-de-su-gastronomia-en-roma-y-estara-presente-en-actos-de-otras-36-ciudades-a-traves-de-la-red-saborea-espana>
- The Rough Guide to Spain (2018); Main Series; London, UK; Apa Publications Group; pag. 306
- Trespalacios Gutiérrez, J.A., Vázquez Casielles, R. y Bello Acebrón, L. (2005); Investigación de Mercados; Ediciones Paraninfo S.A.; Madrid
- Valles, S. M. (1999). Técnicas Cualitativas de Investigación Social: Reflexión metodológica y práctica profesional. España: Síntesis Sociológica.
- Vargas, Ángeles (28/02/2018). Andalucía arranca 2018 con récord de pernoctaciones. Hosteltur.
- Vazquez Martin, U.J. (27/12/2017) Place Branding. La gastronomía como valor de marca y factor de atracción turística. España. ESIC Editorial.
- Wigodski Sirebrenik, J. (2003); What is SERVQUAL? Revista Medwave; Chile
- Zúrich Maratón Sevilla (2018); Sevilla; <http://www.zurichmaratonsevilla.es/>