O.J.D.: 3265
E.G.M.: No hay datos

EDITUR

Fecha: 04/08/2006
Sección: TEMA DE PORTADA
Páginas: 17-21
AGO.06.022

Javier Gómez-Navarro, presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio

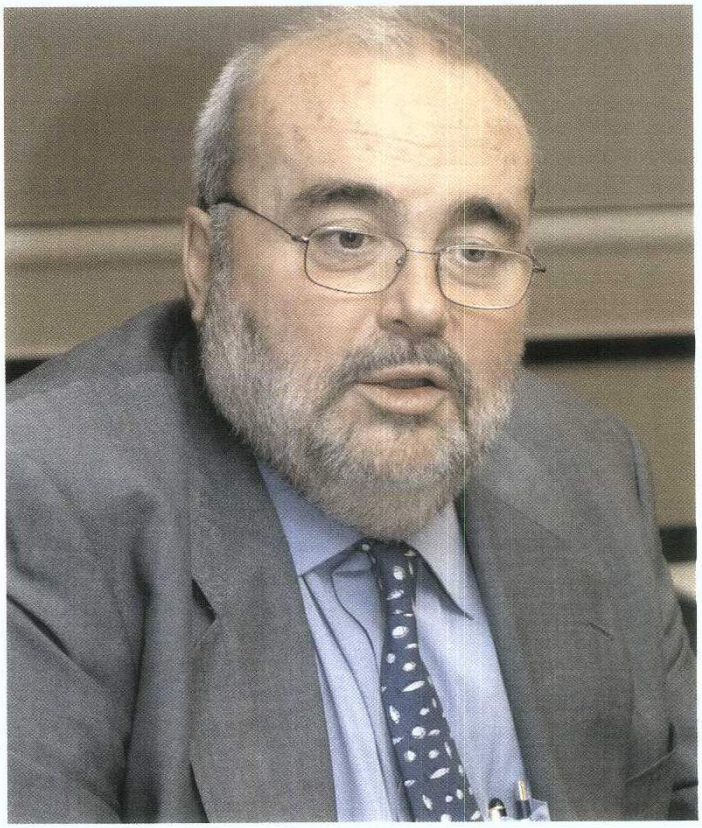
"Si la cuota de mercado se mantiene, en parte es gracias a los turistas prestados"

Los resultados de las elecciones celebradas este año en las 87 cámaras de Comercio, Industria y Navegación españolas son un buen termómetro para medir el peso de la representación del empresariado turístico en el seno de estas instituciones. EDITUR dedica dos temas de portada sucesivos a esta cuestión. El primer avance de cuales son los nombres propios del turismo en las cámaras se encuentra en esta misma edición, a la que seguirá en el nº 2.424 una información más amplia sobre la representación turística en las instituciones. Por otra parte, el presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio y ex ministro de Comercio y Turismo, Javier Gómez-Navarro, adelanta a continuación las iniciativas que quiere llevar a término desde la cúpula cameral, y analiza algunos de los aspectos más candentes de la actualidad turística.

JOAN OLIVA
joliv@editur.com

Javier Gómez-Navarro, reelegido el pasado 6 de julio para un segundo mandato al frente de las cámaras de comercio reconoce que no son muchas las que han dirigido sus preferencias al sector turístico, aunque sí cree que hoy existe en ellas más interés por esta actividad que antes. Ahora se sabe que las cámaras ya no son únicamente de comercio o industria sino también de turismo, matiza. Estas instituciones piden entrar en ámbitos que conciernen al sector, como los de la participación en la cogestión de los aeropuertos, tema del que ha dicho públicamente en diversos foros que ya hay un borrador que está circulando y que el futuro modelo aeroportuario se resolverá antes de un año, y la creación de un centro de inteligencia turística que coordine la investigación que se hace en este campo.

En esta entrevista, el ex ministro de Comercio y socialista aborda también la problemática del urbanismo ligado a usos residenciales turísticos. Hace unos días reconocía que si bien "el deterioro del litoral ha sido enorme, los hechos demuestran que no ha tenido incidencia en la demanda turística".



-Su antecesor en el cargo, José Manuel Fernández Norniella, había sido antes secretario de Estado de Turismo, Comercio y Pymes, como usted también fue antes ministro de Comercio y Turismo. ¿En qué se han traducido en el seno del Consejo Superior de Cámaras de Comercio ese bagaje y la experiencia adquirida en la actividad turística, y qué se va a hacer en este mandato?

-Las cámaras tienen que ser la voz del mundo empresarial frente a las administraciones. Tenemos una alta capilaridad, hay 87 cámaras, y, si les sumamos las antenas, tenemos 400 puntos de atención a los empresarios. A través de esos puntos recogemos una información muy detallada sobre cómo está el sector empresarial y qué problemas afronta. Hemos de ser capaces de transmitir todo eso a la Administración, filtrado y con propuestas de solución.

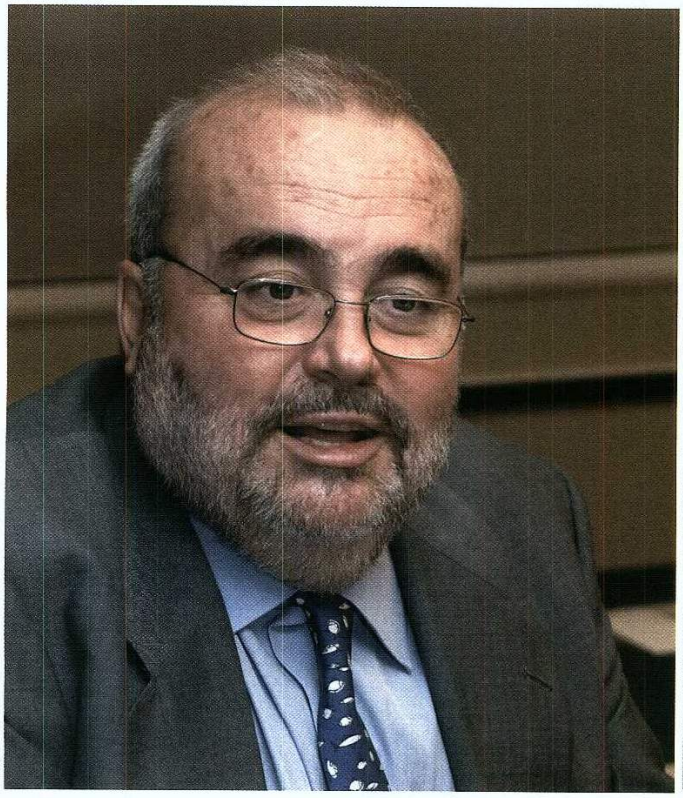
Para mí, una de las prioridades que tengo desde que estoy en el cargo es hacer saber a las autoridades, por ejemplo, cómo el funcionamiento de la Administración condiciona la competitividad de la empresa. Y aparte, realizar una tarea de consulta a la inversa: saber qué proyectos de ley tiene en marcha el Gobierno y en qué fase de su tramitación parlamentaria se encuentran, y comunicar a las empresas cómo esos proyectos legislativos pueden condicionar positiva o negativamente el funcionamiento empresarial. Hay muchos proyectos de ley que se aprueban sin que los diputados ni los senadores conozcan en absoluto los efectos que van a tener en el mundo empresarial.

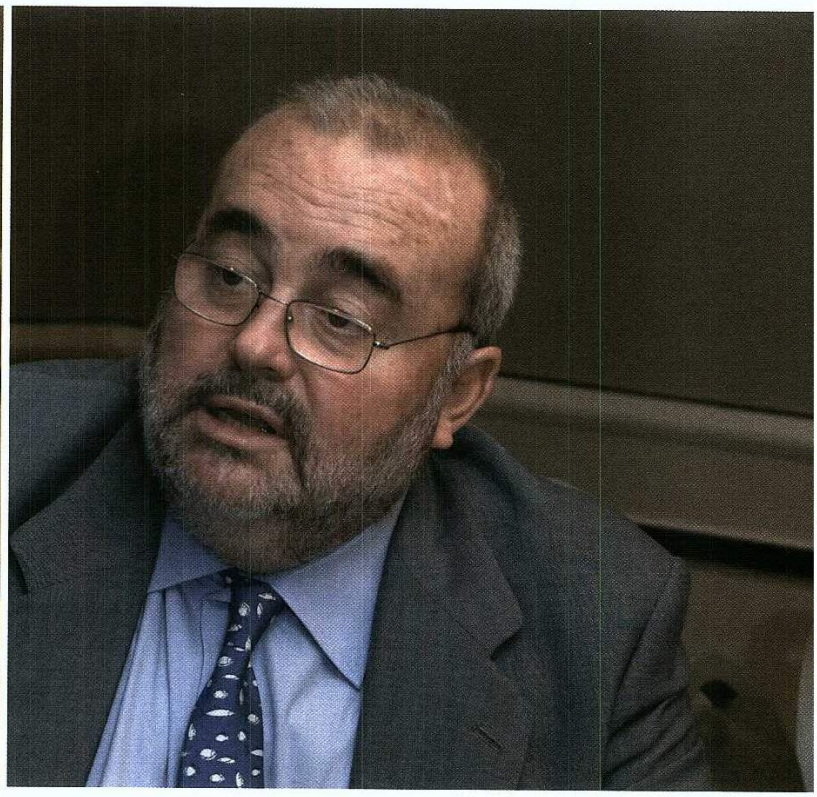
El presidente del Gobierno nos ha asegurado que está de acuerdo en que sea obligatorio el que las cámaras informemos sobre el impacto empresarial de los proyectos de ley que vayan al Parlamento. Eso no quiere

O.J.D.: 3265
E.G.M.: No hay datos

EDITUR

Fecha: 04/08/2006
Sección: TEMA DE PORTADA
Páginas: 17-21





decir que el Gobierno y el Parlamento vayan a hacer lo que queramos nosotros, pero sí que, cuando tomen una decisión, tengan en cuenta las consecuencias que pueda tener.

Y la segunda tarea fundamental es prestar los servicios que las empresas necesitan, que ya no son los mismos que hace 20 años. Hoy tenemos cuatro servicios esenciales que prestar: en primer lugar, ayudar a la creación de empresas, es decir, todo lo que significa la ventanilla única, fomento de las vocaciones empresariales; en segundo lugar, orientar la formación profesional reglada para que responda a las necesidades del empleador; en tercer lugar, abordar todo el proceso de internacionalización, cómo ayudar a la empresa a que esté presente en el mundo, pues en España tenemos más de dos millones de empresas, aunque sólo unas 50.000 son exportadoras habituales, es decir, que sólo el dos por ciento de las empresas españolas están presentes en el mercado mundial, lo cual es un porcentaje absolutamente ridículo; y en cuarto lugar, ayudar a la empresa a incorporar la innovación, ya que hoy en día uno de los problemas de la competitividad española es que estamos atrasados en innovación y nuevas tecnologías, entre otras cosas porque la empresa pequeña no tiene capacidad para investigar por sí sola y no sabe incorporar la innovación.

-El diagnóstico que como presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio hace usted de la escasa internacionalización de las empresas españolas y de la necesidad de que estén más presentes en los mercados ¿sería igualmente extensible al sector turístico?

-No es aplicable, entre otras cosas porque el sector turístico es en sí mismo internacional. Aunque tus instalaciones estén todas aquí como lo estaban al principio, estás recibiendo continuamente clientes, con lo cual tienes relación directa con los tour operadores que te los envían, pero que también hacen lo mismo con otros paises. Por ello la relación con los TT.OO. ha facilitado, como no podía ser de otra manera, que hayas podido expandir tu negocio a otros sitios. Si ellos se fían de tus hoteles a la hora de alojar a los clientes, se van a fiar igual si tienes tus instalaciones en otros paises.

"El presidente del Gobierno nos ha asegurado que está de acuerdo en que sea obligatorio el que las cámaras informemos sobre el impacto empresarial de los proyectos de ley que vayan al Parlamento"

Lo que pasa es que sí es verdad que hasta ahora, excepto en el caso de Meliá, que ha ido a Asia y a otros sitios, las demás grandes cadenas españolas se han concentrado en áreas de habla hispana, básicamente en el Caribe, y específicamente en el Caribe español. Ahora están empezando a ir también al Caribe inglés, caso de Jamaica.

Ese proceso, que al principio protagonizaban cuatro o cinco grandes cadenas, ahora lo llevan a cabo cada vez más empresarios. Es un proceso muy avanzado y que va a ser imparable.

-Cuarenta, cincuenta años después de haberse generado la primera gran oleada de empresarios turísticos en España, ¿por qué aquí, a diferencia de otros países, aún no se han estructurado como grupo de presión o lobby?

-Hombre, sí, yo creo que el nacimiento de Exceltur significa un paso importante.

-Aunque represente únicamente a 26 empresas...

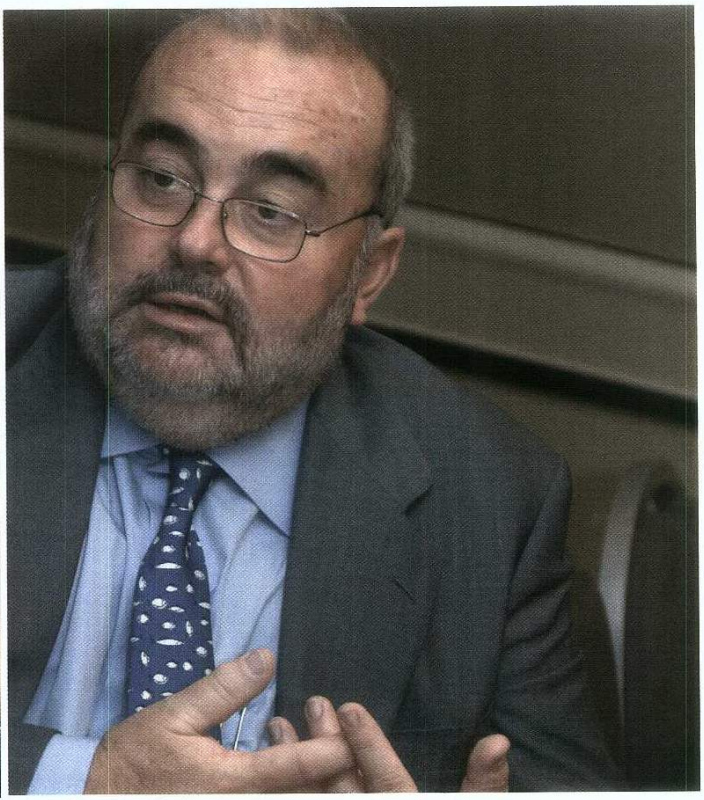
-Bueno, pero son las más grandes. Hasta la aparición de Exceltur sólo existía la Comisión de Turismo de la CEOE, que no tenía un papel muy relevante y no actuaba como un lobby realmente, aparte de que las grandes empresas se mantuvieron al margen de ella. La incorporación a una institución de la práctica totalidad de las mayores cadenas hoteleras y algunas grandes transportistas significa una novedad y, además, por primera vez, han aportado dinero, cosa que antes no se hacía. Por lo tanto, por primera vez existe un lobby turístico.

Yo soy muy amigo de Gonzalo Pascual, que es el presidente de la Comisión de Turismo de la CEOE, somos compañeros de carrera, hemos tenido negocios juntos, y siempre recuerdo que cuando a mí me nombraron ministro y Gonzalo vino a ponerse a mi disposición como presidente de la Comisión de Turismo de la CEOE, me preguntó: "¿En qué te puedo ayudar?", y yo le contesté: "En crear un lobby turístico". Porque los intereses de un lobby turístico coinciden en un 95% con los de la Administración turística. Por ello le dije que "si vosotros sois capaces de crear un lobby que ponga el turismo en las primeras páginas de los medios de comunicación, eso será un bien para el turismo".

O.J.D.: 3265
E.G.M.: No hay datos

EDITUR

Fecha: 04/08/2006
Sección: TEMA DE PORTADA
Páginas: 17-21



Yo siempre pongo un ejemplo: el sector pesquero, que económicamente no es relevante a nivel de la economía nacional, está en los periódicos continuamente porque tiene una radio, tiene influencia en los medios y ha sido capaz de crear una red de comunicación importante. Tenemos, pues, que aprender de otros que saben moverse, algo que el sector turístico no se ha preocupado de hacer. El problema es que, como le ha ido tan bien, no ha tenido necesidad de intentar otras cosas.

-En su discurso de reelección, el 6 de julio, avanzaba que la unidad de mercado está en peligro por culpa de la proliferación legislativa existente en las comunidades autónomas. Si eso lo aplicamos a la promoción turística, ¿cree que es un freno el que la marca turística España compita no sólo con las de todo el mundo, sino también con las distintas submarcas españolas existentes?

-El hecho de que una marca turística española no se apoye en la potencia de la marca España me parece un error. Lo que no quiere decir que ésta sea la única que tenga que existir, pero sí hay muchas formas de apoyarse en ella, porque la marca España es potentísima, la conocen en todo el mundo occidental y está haciendo un esfuerzo para darse a conocer en el mundo oriental.

A lo mejor hay exceso de marcas; en todo caso, sí que hay muchas que tienen sentido en sí mismas, pero para su promoción internacional, sobre todo en los mercados lejanos, debe-rían apoyarse en la marca España. Ir al mercado inglés o al alemán es muy diferente de ir al mercado chino. Las estrategias no son las mismas. Tú puedes ir al mercado inglés o al alemán con marcas diferenciadas, porque la mayor parte de los ingleses y los alemanes saben dónde está Cataluña y que forma parte de España; pero en cambio, si vas a China, donde apenas saben lo que es España, menos sabrán aún lo que es una comunidad autónoma. En definitiva, puedes ir a Alemania sólo con la marca Baleares, pero eso en China no tiene sentido, ni siquiera en Estados Unidos.

"El que ahora mismo haya un conflicto entre Israel, Líbano y Siria no afecta únicamente a esos tres países; afecta también a Turquía, que es nuestro competidor más importante"

-Una premisa del secretario general de Turismo, Raimon Martínez Fraile, es que no importa que vengan menos turistas, si gastan más y dejan más dinero en términos globales. ¿Comparte esta visión de lo que tiene que ser el turismo español en un momento de estancamiento del gasto?

-Yo empecé en el sector turístico en el año 1978, y, desde entonces, siempre he oído decir que hay que traer a los turistas ricos. Está muy bien, pero el problema es que turistas ricos hay pocos. En general, el turismo masivo es clase media, y la clase media tiene la capacidad de gasto que tiene. Y la mayor parte de nuestra infraestructura va dirigida a la clase media, no a los ricos.

Por otro lado, hasta hace diez años, en Europa, los ricos miraban muchos los precios, es decir, hasta hace diez años, los hoteles de cinco estrellas de costa españoles fueron un negocio espantoso, que terminó en fracaso la mayor parte de las veces; así que muchos cambiaron continuamente de dueños, cuando no cerraron, como ocurrió con los que se habían abierto en Cataluña y en la Comunidad Valenciana. Los únicos que se mantuvieron fueron casi exclusivamente los de Marbella. En España, el cambio lo produce el hotel Bahía del Duque.

-En Tenerife...

-Cuando se inauguró el hotel, siendo yo ministro, todos los profesionales del turismo auguraban que sería un desastre. Que con las tarifas que se podrían aplicar, la inversión que se había hecho en el hotel no se amortizaría nunca. Y de repente, el hotel se llenó de gente que pagaba el doble de la tarifa considerada como tope. Así se descubrió que hay una clientela europea a la "americana" dispuesta a pagar precios altos por un servicio diferenciado y de calidad. Y por eso han vuelto a proliferar los hoteles de cinco estrellas en la costa.

-¿Tiene que valorarse como positivo el que hayamos mantenido el 7% de la cuota de mercado mundial de turistas que ya teníamos en 1990, a pesar del continuado crecimiento de nuevos competidores?

-Creo que sí, que debe valorarse como un éxito porque, evidentemente, el crecimiento de la oferta ha sido brutal. Pero no hay que dormirse en los laureles porque, si mantenemos esa cuota, es gracias en parte a los turistas "prestados" que nos llegan. Mientras en el Mediterráneo oriental sigan existiendo conflictos, tendremos un porcentaje de gente que iría a esa parte del Mediterráneo porque sus instalaciones son más modernas, le sale más barato y le ofrecen bue-

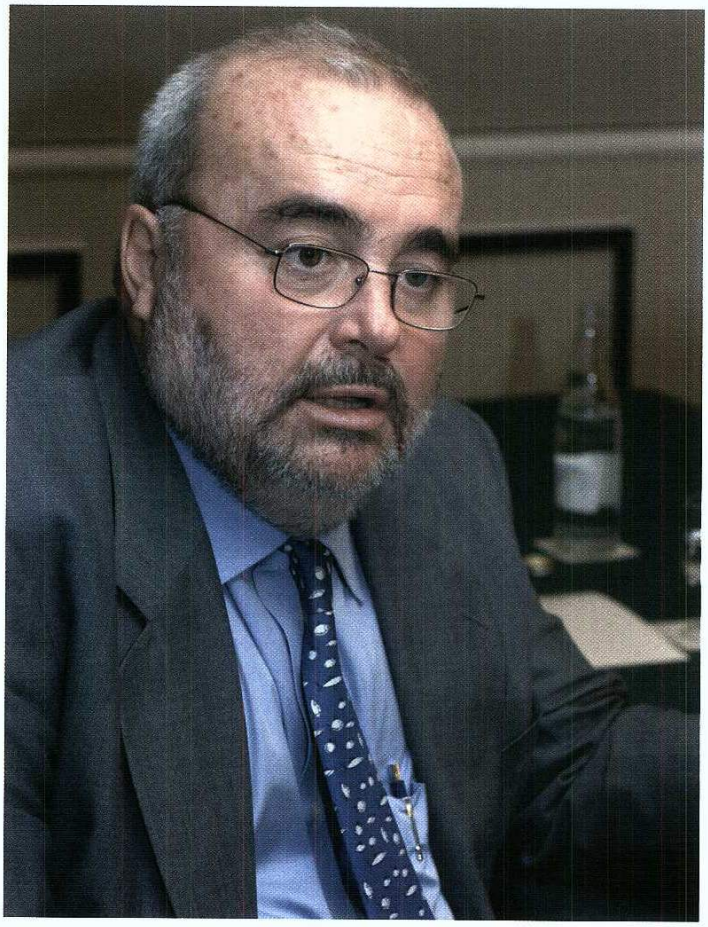
nos servicios, pero no va porque no se atreve a causa de la inestabilidad política. El que ahora mismo haya un conflicto entre Israel, Líbano y Siria no afecta únicamente a esos tres países; afecta también a Turquía, que es nuestro competidor más importante. El hecho de estar Turquía muy cerca de la zona del conflicto le perjudica a dicho país y nos beneficia a nosotros.

Por ello seguimos teniendo todavía un porcentaje de turistas "prestados". Por eso mismo tenemos que hacer un esfuerzo para incrementar y, sobre todo, diversificar nuestra oferta, de manera que podamos captar otro tipo de cliente, porque el día que esos conflictos se resuelvan, los turistas "prestados" irán de nuevo a donde les toca.

-¿Y ese modelo turístico de futuro, hacia donde debería ir?

-Yo creo que en algunos sitios ya ha habido productos que han tenido éxito. El turismo de golf, por ejemplo. La Costa del Sol, toda la provincia de Málaga, vive en invierno del turismo de golf. Hace quince años, eso era impensable, pero hoy está demostrado que esa política fue un éxito porque viene gente que gasta más dinero y hay un producto más.

Lo que hay que ver entonces es qué especificidades tiene cada destino para generar un producto diferenciado, porque ni siquiera se puede planificar ya a nivel de región. Eso es lo que yo llamaba repensar las identidades de los destinos. Es decir, señalar uno concreto y analizar cuál es su realidad física, su historia, qué monumentos tiene, qué clima tiene, en suma, cuáles son los elementos que me permitirán construirle una identidad diferente. Basándome en lo que tiene o inventándomelo, porque hay destinos que son absolutamente artificiales. En Las Vegas y Orlando, que son hoy primeros destinos mundiales, no había antes nada. Más fácil es basarte en lo que tienes, el problema es que todo depende de la inversión y de la voluntad. Hay que proceder con reflexión y con esfuerzo, algo que en unos sitios se hace y en otros, no.



-Por otra parte, ¿cree que la pérdida de peso sufrida en los últimos años por el turismo dentro del PIB español va a seguir con carácter irreversible?

-El problema es que el turismo está estancado en cuanto a ingresos, como usted ha dicho antes, más o menos. Y en cambio, el sector de la construcción está avanzando, e impulsando el crecimiento del PIB español y el turismo... Lo que pasa es que la interconexión entre el sector de la construcción y el turismo es muy fuerte aunque la contabilidad no lo recoja. Es decir, habría que saber qué parte del gasto de los extranjeros que vienen a España y se alojan en el sector residencial se debe imputar al turismo, y eso no lo recoge la contabilidad. Evidentemente, una parte muy importante de las viviendas que se venden en la costa la compran los extranjeros, y eso es parte del crecimiento económico español en los últimos años, en el que el ladrillo ha tenido una relevancia muy grande.

En resumen, por un lado, tenemos un sector turístico maduro que no puede crecer a tasas muy importantes, pero, dado el tipo de crecimiento ligado al ladrillo que tenemos, se puede decir que no es tan cierta esa disminución.

-¿Cree usted, como dicen algunos, que hay en potencia muchos más escándalos de corrupción como el que estalló en Marbella, o bien es de los que opinan que se trata de un caso aislado, al menos por su magnitud? ¿Podría tener lo ocurrido alguna repercusión en el grado de confianza de los mercados emisores?

-No, y a nivel de dimensión, no creo que haya casos tan gordos. Para mí, el mayor escándalo de Marbella es que haya durado tanto. Todo lo que ha salido a la luz, ya se sabía en el mundo inmobiliario español, y en Marbella también a nivel de calle, pero se ocultaba. Yo he tenido una casa en Marbella, pero ahora no la tengo, aunque poseo otra en la Costa del Sol, y nada de lo que ha salido en los periódicos es ninguna novedad para mí. La pregunta es: ¿Cómo es que el sistema judicial no actuó antes?, ¿cómo es que han tenido que pasar 13, 14 o 15 años desde que se inició esa práctica corrupta para que los tribunales tomaran cartas en el asunto?

Evidentemente, el ser humano es

Perfil

Javier Gómez-Navarro, nacido en Madrid en 1945, es ingeniero petroquímico de carrera, pero ya hace casi 30 años que está en contacto con el mundo turístico, al que conoce muy bien no sólo por la actividad empresarial (fue presidente-director de Viajes Marsans entre 1983 y 1987) e institucional (miembro del equipo fundador de Fitur, donde ocupó la secretaría técnica de la feria) que ha desarrollado sino también por los cargos públicos que ha desempeñado, directamente relacionados con el sector. Por encima de todos ellos, el de ministro de Comercio y Turismo entre 1993 y 1996, etapa de la que le gusta presumir por el hecho de que el entonces presidente del Gobierno, Felipe González, le diera prácticamente "plenos poderes" para actuar en el campo del turismo. Una de las iniciativas que arrancó entonces bajo su mandato fue la Comisión Interministerial de Turismo.

El decimocuarto presidente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio ostentó también la máxima representación del Estado en los JJ.OO. de Barcelona 1992, como que vicepresidente del COOB; desde 1987 era secretario de Estado para el Deporte. En el ámbito privado preside desde 1998 la empresa de consultoría empresarial MDB, y está vinculado a Altadis como presidente de Aldeasa, puesto para el que fue nombrado en abril del pasado año, dos meses después de haber asumido su primera presidencia del consejo de cámaras como candidato propuesto por el Gobierno.

O.J.D.: 3265
E.G.M.: No hay datos

EDITUR

Fecha: 04/08/2006
Sección: TEMA DE PORTADA
Páginas: 17-21

se le pueda dar. Un suelo que no tenga ninguno o que sea de uso agrícola o de secano vale poquísimo. En cambio, si sobre ese mismo suelo puedes construir un edificio de doce plantas, te valdrá entonces una fortuna. Y todo depende de una decisión administrativa que puede hacer que una cosa pase de valer uno a valer cien. La posibilidad de conseguir cien para distribuir entre muchos es una tentación que está ahí.

El fenómeno urbanístico, tal y como está diseñado ahora, cuando hay una demanda tan fuerte como la existente, es una tentación y un peligro. ¿En cuántos sitios ha caído la gente en esa tentación? No lo sé.

-Ahora hay un proyecto de ley que pretende que no sea tan fácil como hasta ahora recalificar como terrenos urbanizables los terrenos municipales no urbanizables, los agrícolas...

-Pero fíjese en que lo que han generado esos intentos es que el suelo cueste más. Cuanto más difícil sea que haya suelo urbanizable, más se revalorizará el valor del suelo. Por ejemplo, la política del consejero Mangada en la Comunidad de Madrid, que estaba encaminada a que Madrid no creciera más, y, por lo tanto, descartaba que se fuera a recalificar suelo, provocó que el suelo disponible multiplicase por dos su precio.

El tema es por tanto mucho más complejo de lo que parece, los problemas del suelo no se han resuelto porque son muy complicados de resolver, y eso es lo que le da alas a la corrupción. El suelo y la droga son los dos productos que tienen una revalorización más brutal por la diferencia entre el coste de producción y el precio final. El suelo, que de ser rústico, rural, y, además, de secano en la mayor parte de los casos, pasa a ser urbano con una alta densidad, multiplica por cien su valor.

Los nombres propios del turismo en las cámaras de comercio

CON INFORMACIÓN DE JOAN OLIVA Y CORRESPONSALES

La elección sin oposición de **Javier Gómez-Navarro** para este nuevo mandato al frente del Consejo Superior de Cámaras de Comercio (había asumido el cargo en febrero de 2005, cuando su antecesor José Manuel Fernández Norniella abandonó sin concluir su mandato) culmina un proceso electoral que antes había llevado a las 87 Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España de toda España a elegir a sus propios plenos, ejecutivas y presidentes.

"No he constatado ningún avance notable de la presencia del empresariado turístico al frente de estas instituciones", señala el propio presidente del consejo, aunque se hayan dado cambios tan significativos como el acceso del "poder turístico" a la presidencia de la cámara de Madrid, la segunda más importante del mundo, o su consolidación en la de Las Palmas, sin ir más lejos, a cargo de empresarios de mucho prestigio (**Gerardo Díaz** -copropietario del Grupo Marsans- y **Ángel Luis Tadeo** –creador del Grupo Dunas-, respectivamente). En Cantabria, **Modesto Piñeiro** -propietario deViajes Britour- encabeza una de las instituciones camerales del norte de España en las que más representación turística hay.

Al igual que ha sucedido en Madrid, en la cámara de Mallorca, Ibiza y Formentera, el anterior vicepresidente, el empresario de restauración **Joan Gual de Torrella**, es quien abandera ahora la institución, mientras que en Ourense y Santiago de Compostela, son también los presidentes de sus respectivos sectores de la hostelería, **Ovidio Fernández** y **Jesús Asorey**, quienes están al frente de las instituciones camerales de una y otra provincia. Ha habido cámaras insulares de nueva constitución, como las de Fuerteventura y Lanzarote, desgajadas de la antigua cámara provincial de Las Palmas, a cuyo frente también han ido a parar nombres propios del sector turístico (**Gregorio Pérez**, en Fuerteventura). En Tarragona es propiamente el lobby turístico provincial el que ha catapultado al empresario de comercio **Albert Abelló** a la presidencia.

En cámaras como la de Girona, se han añadido nuevas vicepresidencias para las que han sido nombrados empresarios del sector (**Enric Dotràs**, presidente del Gremi d'Hostaleria de Lloret de Mar). Esta presencia en el segundo lugar del escalafón se repite también en cámaras como la de Navarra (**Rafael Moreno**, director del hotel La Perla), y de nuevo en la de Tarragona (**Josep Martí**, a cargo de la Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo tarraconense), la de Huesca (con Ángel Mas, de la empresa de hostelería Piscis Monzón y ex presidente provincial de Turismo y Hostelería), la de Cuenca (**Aurelio González**) y la de Mallorca (**Antonio Horrach**, que preside la cadena HM Hotels); lo mismo que en la de Zaragoza, sin ir más lejos, donde la legislatura empieza con una Comisión de la Expo 2008 creada ex profeso para este gran evento cultural-turístico, a cuyo frente está **María López Palacín**, empresaria aupada asimismo a la vicepresidencia primera de la principal cámara aragonesa.

Y todo ello, con el añadido de que el titular del Consejo Superior de Cámaras de Comercio sea un ex ministro socialista de Comercio y Turismo. Pero Gómez-Navarro cuenta en el comité ejecutivo de 25 miembros con un empresario del sector como vicepresidente, Gerardo Díaz Ferrán, y dos más como vocales, Modesto Piñeiro (Cantabria) y Joan Gual de Torrella (Mallorca), todos ellos nuevos en el puesto.

En áreas turísticas de la importancia de la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana, ningún empresario se ha aupado a los puestos de mayor rango, aunque cabe destacar que la presidencia de la Comisión de Turismo de la cámara de Valencia ha recaído en un peso pesado como **Vicente Blasco**, presidente de la Federación de Agencias de Viajes valencianas, y vicepresidente primero nacional de Aedave. En esta área levantina, **Miguel Lloret**, director del balneario de Archena y presidente de la Asociación Murciana de la Empresa Familiar, es quien está al frente de la Comisión de Turismo de la cámara de comercio de Murcia.

En el área central, una capital regional de evidente relevancia turística como Toledo tiene a su presidente de la Asociación de Hostelería y Turismo, **Enrique Salamanca**, a cargo de la Comisión de Turismo. Este matrimonio de conveniencia se repite en el caso leridano, con el presidente de la Federación de Hostelería de Lleida y propietario de Hoteles Serrano S.L., **Juan Antonio Serrano**.

En Madrid, el cargo de presidente de la Comisión de Turismo lo ocupará nuevamente **Jesús Gatell**, presidente de la Asociación Empresarial Hotelera de Madrid. Por lo que hace a Barcelona, y como en el caso anterior, es también un empresario del sector hotelero, **Joan Gaspart** (Grupo HUSA), el único del mundo turístico que permanece en la nueva ejecutiva, mientras que la Comisión de Turismo no se constituirá hasta septiembre y algunas voces apuntan a que puede volver a recaer en **Gaietà Farràs**, presidente del Gremi de Restauració de Barcelona, reelegido como vocal. En Bilbao, por último, destacar la presencia en el pleno vizcaíno del secretario de la Asociación de Hostelería de Vizcaya, **Ángel T. Gago**.