

La prensa especializada: un vínculo entre la clase de español y el sector profesional

PATRICIA GUTIÉRREZ LAFFARGUE

UNIVERSITÉ RENNES 2, ERIMIT

patricia.gutierrez@dbmail.com

1. Introducción

1. La presencia del español como segunda lengua extranjera es cada vez mayor en Francia, tanto en la enseñanza secundaria¹ como en la enseñanza superior. En esta última puede cobrar particular relevancia en grados como Lenguas Extranjeras Aplicadas o Turismo, donde ya se puede considerar el español como una lengua de especialidad.
2. Por ello, en este artículo² queremos presentar una herramienta de trabajo para las clases de español de especialidad, en concreto del español del turismo: la prensa especializada en la red. Este material forma parte de la vida profesional cotidiana. Tal y como lo subraya Aguirre Beltrán (2000: 42), las aplicaciones multimedia y del uso del ordenador “establecen la conexión entre el aula y [...] el contexto profesional, que es la razón fundamental de esta situación de enseñanza-aprendizaje”.
3. El objetivo de nuestra experiencia es acercar el discurso profesional a los estudiantes, creando así un vínculo entre la actualidad del mundo del sector y su formación como futuros trabaja-

1 Según datos de la Educación Nacional francesa, el 73,3 % de los alumnos de secundaria estudió español como segunda lengua extranjera en 2014 (http://cache.media.education.gouv.fr/file/2015/67/6/depp_rers_2015_454676.pdf)

2 Una primera versión de este artículo se presentó en la Primera Jornada de estudio sobre Didáctica del Español para Fines Específicos, que tuvo lugar el 13 de diciembre de 2013 en el Auditorio del Instituto Cervantes de París, que estuvo organizada por el REDESC, con el apoyo del CRIIA (EA 369), de la Escuela doctoral Letras, lenguas y ciencias del espectáculo (ED 138), de la Facultad de lenguas (Universidad Paris Nanterre), del GERES y del Instituto Cervantes.

dores de este. Empezaremos acotando nuestro campo de estudio, definiendo el lenguaje del turismo e introduciendo el material de trabajo, es decir, las revistas especializadas en la red. Tras una presentación de los estudiantes que participaron en la experiencia, analizaremos algunos ejemplos significativos y comentaremos los resultados, concluyendo con una apertura hacia otras aplicaciones didácticas del elemento estudiado.

2. Lengua de especialidad y lenguaje del turismo

4. Fuente de ingresos, vehículo de intercambios sociales y con un gran potencial de crecimiento, el turismo es una disciplina técnico-científica (Nieto Callén, 2006: 49), cuyo carácter interdisciplinar y multidisciplinar ofrece dos vertientes en su formación: una humanística, en la cual encontramos materias socioculturales como la civilización, la geografía turística, el patrimonio cultural, la comunicación oral, el análisis y la redacción ; y una específica, con disciplinas básicas como la gestión empresarial, la contabilidad, el derecho, los idiomas, la psicología, etc.
5. En cuanto a su caracterización como lengua de especialidad, compartimos la definición de Teresa Cabré (1993), según la cual el lenguaje especializado está marcado pragmáticamente por las variables temática, usuario y situación de comunicación que implican, a su vez, unas peculiaridades lingüísticas y textuales (Cabré, 1993: 135). Así, la dificultad en la enseñanza de esta disciplina reside tanto en su poliedricidad (Cabré, 2010) – ya que dependiendo del ámbito profesional en el que nos situemos, estaremos frente a una mayor o menor especialización – como en la dificultad en delimitar el campo profesional, según la variedad de actividades y la evolución del sector (Aguirre Beltrán, 2012).
6. Más concretamente, la lengua de especialidad del turismo se caracteriza por tener un nivel intermedio de especialización, situándose entre las más especializadas y las más comunes (Nieto Callén, 2006: 50), tanto a nivel léxico como a nivel de las formas comunicativas y textuales, si bien, como ya hemos mencionado, el grado de especialización podrá variar según el ámbito profesio-

nal en el que nos movamos. Así, Maria Vittoria Calvi (2011) resalta la existencia de dos tipos de discurso del turismo: uno que se establece entre especialistas de diferentes sectores (hostelería, restauración, transportes) y otro para el público, es decir, entre profesionales y clientes (guías turísticas, folletos, etc.). Nuestro objeto de estudio queda enmarcado dentro del primer tipo de discurso, el que se instaura entre profesionales; en nuestro caso, en el sector turístico.

3. Textos especializados y revistas profesionales del sector turístico

7. Según Teresa Cabré (2010), tres son las características más determinantes a la hora de identificar un texto especializado: la temática, el ámbito en el que se transmite y el género textual al que pertenece. Este último queda definido como el conjunto de textos del mundo profesional y académico que se ajustan a una serie de convenciones formales y estilísticas propias de su gremio o comunidad lingüística (Alcaraz, 2000: 134).
8. Siguiendo esta posición, las revistas profesionales del sector turístico son textos especializados por la temática de las publicaciones (todas ofrecen noticias e información sobre el sector turístico, algunas más o menos específicas según el subsector) y por el ámbito de transmisión, ya que están dirigidas a los profesionales del sector (como veremos más adelante en los ejemplos expuestos en este artículo, la mayoría de ellas se definen como publicaciones para profesionales). En cuanto al género textual, es evidente que las revistas profesionales pertenecen al género periodístico; sin embargo, siguiendo la exhaustiva clasificación de los géneros turísticos propuesta por Calvi (2010), podríamos añadir que estamos tanto ante un doble macro-género, “Revista de viajes y turismo” y “páginas web” (Calvi, 2010: 24), como ante un género del tipo “informe de turismo”, ya que este último está “destinado a los especialistas; contiene informaciones de tipo económico o sociológico” (*ibid.* 26). Esta clasificación evidencia la importancia que ha tenido y sigue teniendo internet como medio

de difusión de este tipo de textos. Si bien este discurso se dirige a especialistas, no cabe la menor duda de que su presencia en la red ha ampliado su radio de influencia y, hoy en día, todo el mundo puede acceder a un portal como los de las revistas que vamos a presentar.

9. Tras una búsqueda exhaustiva en la red, seleccionamos algunas publicaciones digitales españolas y latinoamericanas para presentarlas a nuestros estudiantes como material de trabajo. Los criterios de selección fueron principalmente los centros de interés de nuestros estudiantes; así, buscamos principalmente revistas generalistas que ofrecen noticias de actualidad sobre cadenas hoteleras, restaurantes, transporte, agencias de viajes, destinos, etc., así como artículos técnicos y de opinión.
10. En cuanto a la tipología de los textos, nos encontramos con una mayoría de textos informativos (expositivo o explicativo) y algunos artículos de opinión (argumentativo), todos ellos propios del género periodístico.

4. El público

11. La licenciatura profesional que ofrece la facultad de Ciencias Sociales y Administrativas de la Universidad Paris Nanterre (MIMHR: *Management International des Métiers de l'Hôtellerie et de la Restauration*), está particularmente orientada a la inserción profesional directa en el sector de la restauración y la hostelería, también llamado entre especialistas HORECA (Hostelería, Restauración, Catering). El objetivo de esta formación es, por tanto, que los estudiantes consigan acceder a puestos claves en el sector, tales como la dirección de un hotel, un restaurante, un centro de ocio o un centro de restauración colectiva, así como la dirección de unidades de servicios a la persona o del departamento de ventas y marketing de una empresa turística.
12. Se trata, por lo tanto, de una formación especializada para estudiantes que ya tienen conocimientos fundamentales en el sector y que durante el curso van a adquirir y profundizar tanto

cuestiones teóricas como prácticas. Consta de dos semestres (correspondientes al S5 y S6 de la licenciatura) con un ritmo de formación dual entre el estudio y el ejercicio profesional repartido en tres días de trabajo por semana en hoteles o restaurantes parisinos, y dos días para las clases en la universidad.

13. Estamos, por consiguiente, ante un público que ya conoce muy bien el sector, una de las razones que hacen que resulte un público atento, curioso y muy motivado, ya que puede poner en práctica rápidamente los temas trabajados en clase. A esta buena motivación, se añade otro punto positivo para las clases de lenguas: suelen ser promociones muy reducidas³ lo que permite un trabajo interactivo y eficaz.

EXPERIENCIA CON LOS ESTUDIANTES DEL CURSO MANAGEMENT INTERNATIONAL DES MÉTIERS DE L'HÔTELLERIE ET DE LA RESTAURATION

14. Tras una breve presentación en clase de las revistas de turismo digitales, cuyo objetivo era introducir la especificidad de cada una de ellas, cada estudiante eligió una revista en función de sus intereses profesionales y particulares.
15. Las revistas seleccionadas para este trabajo fueron las siguientes⁴:
- *preferente.com*: *Noticias de Turismo para profesionales*⁵. Es una revista generalista, es decir, que no es específica de un subsector. Las secciones que encontramos son: Portada; Agencias; Hoteles; Transporte; Destinos; Marketing; Opinión y Enciclopedia. Pertenece al grupo Preferente, que tiene otras dos publicaciones digitales: Reportur.com para América Latina y Arecoa.com.
 - *hosteltur.com*: desde su primera edición en 2010, se convierte en el primer diario especializado en el sector turístico profesional de España. Tiene varias ediciones digitales: España; Latinoamérica; Brasil y Caribe; Centroamérica y que proponen las siguientes secciones: Hoteles; Agencias y Turoperadores;

3 En el curso 2013-2014, la promoción contaba con catorce estudiantes, de los cuales ocho eligieron el español como segunda lengua.

4 La integralidad de los textos trabajados se encuentra en el anejo.

5 Cuando existen, hemos marcado en cursiva el complemento que aparece junto al título de la revista.

Transportes; Turismo y Economía; Otras. Sigue manteniendo una revista impresa mensual.

- arecoa.com: *diario turístico de la República Dominicana*. Se trata también de una revista del Grupo Preferente generalista cuyas secciones son: Portada; Aerolíneas; Hoteles; Cruceros; Agencias de viajes; Destinos; Marketing. La elegimos por la especificidad geográfica para permitir a los estudiantes descubrir noticias relacionadas con un destino turístico específico y excepcional: la República Dominicana.
- profesionalhoreca.com: *Información profesional práctica para todos los establecimientos hosteleros*. Es, a nuestro juicio, la que se dirige a un público más restringido por la exclusividad de su temática (recordamos que las siglas HORECA corresponden a Hostelería, Restauración Catering)

LAS DIRECTRICES DEL TRABAJO Y EL OBJETIVO

16. Los estudiantes debían seleccionar en la revista elegida un artículo que les interesara, leerlo, buscar cuando fuera necesario el léxico desconocido, y presentarlo oralmente a sus compañeros en la clase siguiente. Se trataba, pues, de un trabajo basado en la comprensión escrita, y la posterior producción oral (presentación oral) en clase. El objetivo principal de este trabajo era ampliar los conocimientos sobre el sector (información nueva) y el desarrollo de la competencia informacional mediante la actualización de información profesional reciente. No se trataba por nuestra parte de obtener resultados de manera cuantitativa sino cualitativa, ya que el interés fundamental era saber qué conocimientos profesionales habían adquirido nuestros estudiantes durante este ejercicio.

5. Resultados⁶

17. De manera general, los estudiantes no encontraron dificultad en la comprensión de los textos trabajados (solo el estudiante de nivel más bajo dijo haber buscado palabras en el diccionario), y

6 Recomendamos a nuestros lectores la lectura previa de los artículos trabajados (*cf.* Anejo) para una mejor comprensión de los resultados.

afirmaron no haber necesitado mucho tiempo para la preparación del ejercicio (más de la mitad dedicó entre 30 y 45 minutos.)

18. Veamos ahora qué contestaron los estudiantes a las siguientes preguntas:
- ¿Por qué has elegido este artículo?
 - ¿Qué te ha aportado la búsqueda del artículo, su lectura? ¿Has aprendido algo que desconocías del sector?

5.1. « PREOCUPACIÓN EN EL SECTOR HOTELERO POR LA FUGA DE DIRECTIVOS EN HOTELS4U.COM » DE LA REVISTA *PREFERENTE.COM*

19. Este artículo está sacado del URL preferente.com de la sección Agencias. Tras haber navegado un poco por la página web, el estudiante seleccionó este artículo porque le interesaba el sector hotelero y su actualidad, y aunque dicho artículo estuviera clasificado en Agencias, los afectados son los hoteleros. No conocía «Hotels4U.com», mayorista hotelero online de Thomas Cook, y fue una de las razones por las que le interesó este artículo. No necesitó buscar ninguna palabra, el desconocimiento en su caso era sobre el producto (“Hotels4U.com”). Para estar mejor informado, visitó la página Hotels4U.com.
20. En resumen, trabajar sobre este artículo le permitió ampliar sus conocimientos profesionales (agencias online) así como conocer la reacción de una parte del sector hotelero frente al problema acarreado (actualidad del sector).

5.2. « BRASIL RECIBIRÁ 3.900 M € DE INVERSIÓN HOTELERA » DE LA REVISTA *HOSTELTUR.COM*

21. Al estudiante que eligió esta noticia le interesaban los temas de actualidad hotelera, como las aperturas y cierres de hoteles.
22. También le interesaba el tema por su impacto global, incluso fuera del sector, ya que los eventos del mundial de fútbol 2014 y los Juegos Olímpicos de 2016 en Brasil implican que haya necesariamente repercusiones económicas en la economía del país, así como en la imagen de este. Es un texto de muy fácil comprensión, que no hace sino enumerar los hoteles en construcción, nuevamente abiertos y en proyecto.

5.3. HOTELES DE PUNTA CANA, LOS FAVORITOS EN EL RANKING DE AGENCIA DE VIAJE « ONLINE » DE LA REVISTA ARECOA.COM

23. Esta publicación pertenece al grupo Preferente, y como es exclusiva de la República Dominicana, decidimos proponérsela a los estudiantes.
24. El estudiante que eligió este artículo dijo haberlo escogido por la relevancia que tienen hoy en día las clasificaciones que ofrecen las agencias online sobre los hoteles. El artículo revela la ruda competencia a la que se enfrentan los hoteles en la República Dominicana, en particular de Punta Cana, donde todas las grandes cadenas hoteleras internacionales están presentes. Este artículo permitió al estudiante, en primer lugar, descubrir los hoteles y zonas paradisíacas de Punta Cana. Ello le llevó a investigar y verificar las clasificaciones que daba el artículo en las agencias Expedia, Booking y en el comparador Tripadvisor. Visitó las páginas de los hoteles ganadores del ranking, y confesó que tanto las fotos de los establecimientos como las de las playas de Punta Cana le habían gustado tanto que ahora tenía ganas de visitar la República Dominicana y de indagar sobre esta zona geográfica que hasta ahora ignoraba.
25. Para comprender bien el artículo y poder explicarlo tuvo que buscar el significado de algunas palabras como, por ejemplo, “herramienta” o “necesidades” pero, de manera general, la lengua no resultó ser una barrera para la comprensión del texto.

5.4. LOS HOTELES SE APUNTAN A LA ALIMENTACIÓN « ECO » : LA INICIATIVA DEL NH EUROBUILDING » DE LA REVISTA PROFESIONAL HORECA.COM

26. *ProfesionalHoreca* es la única revista específica del mundo de los hosteleros y, por ello, le sugerimos al estudiante que trabaja como camarero en un gran hotel de lujo parisino, que buscara en ella un artículo que fuera de su interés.
27. El texto elegido es extremadamente rico en contenido, así como en léxico de especialidad. El estudiante tuvo que buscar bastantes palabras y expresiones (lides, mediante, disfrutar, dado que, mejora, suelo, alcanzar, redundar, cercanía, sumar) y presentó a sus compañeros otras específicas de la restauración y la

gastronomía (polen fresco, yogur de leche de cabra, verduras, hortalizas, carne de ternera, vinos, aceite de oliva, quesos, miel, dulces, repostería, ganaderas, aromas, sabores, cosechada, madurez, etc.).

28. Fue el aspecto ecológico del artículo, tema muy de moda y que ocasiona gran preocupación en la actualidad, lo que más le llamó la atención, así como el interés en la colaboración entre diferentes entidades (Comunidad de Madrid, Hoteles NH, agricultores y ganaderos). También le pareció positiva la utilización de productos regionales en los menús, como modo de desarrollo de la región. Es uno de los estudiantes que dijo haber aprendido más a través del trabajo: no conocía los Hoteles NH (ni el madrileño Eurobuilding), desconocía parte del léxico específico y consideró la iniciativa muy interesante, ya que se podría aplicar en otros lugares (por ejemplo, en las regiones francesas).

6. Conclusiones

29. Resumiendo, los resultados obtenidos podemos decir que, en el caso de las revistas de turismo para profesionales, aunque pueda parecer en un principio que el discurso va a ser más especializado, el léxico no planteó problemas a los estudiantes. A parte de algunos vocablos específicos, este tipo de textos tiene un lenguaje muy accesible, y las dificultades a las que se han visto enfrentados nuestros estudiantes son referentes al contenido en su ámbito profesional. Estas revistas digitales son una herramienta con la cual es muy agradable trabajar: visualmente son atractivas y los estudiantes suelen manejar bien este tipo de tecnología.
30. En lo que se refiere al contenido profesional propiamente dicho, nuestro objetivo se ha cumplido. Los artículos les han puesto al corriente de la actualidad del sector sobre temas que les interesan como, por ejemplo, la construcción de hoteles en Brasil para los eventos deportivos de 2014 y 2016 o cuáles son los mejores hoteles de Punta Cana, destino turístico por excelencia. El mismo hecho de tener que elegir un artículo dentro del

sitio web de la revista les obligó a navegar por ella y descubrir otras informaciones que podrían ser de interés.

31. Además, la mayoría dijo haber navegado por la red después para completar o contrastar la información de su artículo (por ejemplo, visitar las páginas de Tripadvisor y otras agencias de viajes para ver cómo era el hotel ganador en la clasificación de Tripadvisor). Por último, pensamos que gracias a este trabajo descubrieron una herramienta con gran potencial para obtener información y conocer la actualidad del sector turístico.
32. Queremos terminar avanzando algunas actividades que se pueden plantear para trabajar con revistas especializadas, sea cual sea el sector profesional.
33. La herramienta “revista digital especializada de un sector” puede utilizarse para proponer a los estudiantes, por ejemplo:
 - El análisis de las diferentes secciones de la publicación y qué tipo de información encontramos en cada una de ellas. Esto permite también clasificar y comparar las publicaciones entre ellas, viendo cuál es más especializada y si se dirigen a un público más específico.
 - Elegir un tema único para toda la clase sobre el cual trabajar. Ubeda Mansilla & Escribano (2000) hacen una propuesta para trabajar con textos monográficos para arquitectos. Siguiendo este mismo modelo, se puede pedir a los estudiantes que busquen en diferentes revistas artículos que traten del tema elegido.
 - Buscar las noticias de actualidad sobre una empresa (o una cadena hotelera) en particular en diversas publicaciones: permite concentrarse en una compañía y descubrirla en profundidad, conocer la evolución de la empresa, la opinión sobre ella, etc.

Referencias bibliográficas

AGUIRRE BELTRÁN, Blanca, “El español para la comunicación profesional. Enfoque y orientaciones didácticas”, en *Actas del I Congreso Internacional de Español con Fines Específicos*, Ámsterdam, 2000, p. 34-43.

http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/indice1.htm

AGUIRRE BELTRÁN, Blanca, *Aprendizaje y enseñanza del español con fines específicos*, Madrid, SGEL, 2012.

ALCARAZ, Enrique, *El inglés profesional y académico*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.

BLANCO FERNÁNDEZ DE CALEYA, Rosa, “La enseñanza del léxico específico del vino”, en *Actas del I Congreso Internacional de Español con Fines Específicos*, Ámsterdam, 2000, p. 153-156.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/indice1.htm

CABRÉ, Maria Teresa, *La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones*, Barcelona, Antártica - Empúries, 1993.

CABRÉ, Maria Teresa y GÓMEZ DE ENTERRÍA, Josefa, *La enseñanza de los lenguajes especializados. La simulación global*, Madrid, Gredos, 2006.

CABRÉ, Maria Teresa, “Sobre la difusa y confusa noción de lo especializado”, en GÓMEZ DE ENTERRÍA, Josefa y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (Eds.), *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, Madrid, Civitas, 2010.

CALVI, Maria Vittoria, “Los géneros discursivos en la lengua del turismo”, *Ibérica* 19, 2010, p. 9-32

CALVI, Maria Vittoria, “El lenguaje del turismo”, en CALVI, Maria Vittoria *et al.*, *Las lenguas de especialidad en español*, Roma, Carocci, 2013, p. 199-223.

CALVI, Maria Vittoria *et al.* *Las lenguas de especialidad en español*, Roma, Carocci, 2013.

GÓMEZ DE ENTERRÍA, Josefa y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio (Eds.), *El español lengua de comunicación en las organizaciones empresariales*, Madrid, Civitas, 2010.

GÓMEZ MOLINA, José Ramón, “La competencia léxica en el currículo de español para fines específicos”, en *Actas del II Congreso Internacional de Español con Fines Específicos*, Ámsterdam, 2003, p. 82-104.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/indice2.htm

GARCÍA-ROMEU, Juan, “Análisis de las necesidades para la programación de cursos de EFE”, en *Actas del III Congreso Internacional de Español con Fines Específicos*, Utrecht, 2006, p. 145-157.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/indice3.htm

LEEMAN, Danièle., CAZADE, Alain., CHANLAT, Jean-François., LOUYS, Gilles, y Mc EVOY, Sebastián. (Dir.) *L'interculturel en entreprise : quelles formations ? Aspects civilisationnels, économiques, linguistiques, historiques, juridiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2011.

NIETO CALLÉN, Eloísa, “Algunas reflexiones sobre el español del turismo”, *Frecuencia L*, Primavera 2006, Madrid, Edinumen, 2006, p. 49-54

UBEDA MANSILLA, Paloma y ESCRIBANO, M^a Luisa, “Algunas pautas para trabajar con textos monográficos en E.L.E.: el campo del español para arquitectos”, en *Actas del I Congreso Internacional de Español con Fines Específicos*, Ámsterdam, 2000, p. 157-161.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/ciefe/indice1.htm

Revistas especializadas del sector turístico, la hostelería y la restauración en su versión digital: preferente.com; are-coa.com; profesionalhoreca.com; revistasolohosteleria.es;

P GUTIÉRREZ LAFFARGUE, « La prensa especializada..... »

hosteltur.com; infohos.info; ashotur.org; apeht.es; boletín-turistico.com.

ANEJO

preferente.com

Online | El touroperador es propiedad de Thomas Cook desde el 2008

[Preocupación en el sector hotelero por la fuga de directivos en Hotels4U.com](#)

En los últimos meses una veintena de profesionales han abandonado la mayorista online
“No es normal que se estén marchando todos los directivos importantes y que ni siquiera sean sustituidos”, dicen los hoteleros

Actualizado 9 diciembre, 2013 || Por **C. H**

La fuga de directivos que se está produciendo en los últimos meses en Hotels4U, el mayorista online que Thomas Cook adquirió en 2008, tiene muy preocupado al sector hotelero que teme que detrás de estos cambios se esconda un problema de viabilidad que a medio o largo plazo pueda afectarles.

“Algo huele mal, no es normal que se estén marchando todos los directivos importantes y que además son gente muy competente”, aseguran a preferente.com las fuentes hoteleras consultadas. Además, preocupa el hecho de que no están siendo sustituidos por lo que ahora mismo los empresarios no saben con quién tratar.

De momento, han abandonado la compañía inglesa una veintena de importantes directivos entre los que se encuentran el director de Contratación, el de Producto o el de Distribución que han recalado en otras empresas de la competencia como Lowcostholidays y JAC Travel y hasta en el receptivo de Globalia, Welcome Incoming Services.

Los hoteleros consideran un mal síntoma este incesante goteo de salidas. De hecho, algunos no le auguran al touroperador online propiedad de Thomas Cook muchos años más de vida. “Va a caer pronto”, pronostican desde una importante hotelera mallorquina. “Muchos se están marchando y los que quedan no lo ven nada claro. Es una pena ya que es uno de los mejores que hay”, señala otro.

En el sector hay inquietud por el futuro de Hotels4U. Hay quien cree que su producto se integrará en el Bed Bank de Thomas Cook y por

tanto la marca acabará desapareciendo mientras que otros apuntan a que se podrían comercializar sus establecimientos a través de Medhotels.

Hotels4U.com fue creado en 2003 por Haim Perry quien cinco años después vendió la compañía al gigante británico que ahora comanda Harriet Green por 21,8 millones de libras (29,4 millones de euros). A mediados de septiembre se anunció que Perry dejaba su cargo en Thomas Cook si bien seguiría relacionado con la compañía los siguientes seis meses en proyectos especiales.

<http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/touropedores/preocupacion-hotelera-por-la-fuga-de-directivos-en-hotels4u-243666.html>



Según TopHotelProjects

[Brasil recibirá 3.900 M € de inversión hotelera](#)

[05 Diciembre, 2013](#)

Informe / De cara al [Mundial de Fútbol](#) y los [Juegos Olímpicos](#) que se realizarán en [Brasil](#) el año próximo y en 2016, respectivamente, estiman que **la inversión hotelera podría alcanzar los 5.300 millones de dólares** (unos **3.900 millones de euros**), puesto que los proyectos en construcción podrían aumentar a 400.

Actualmente **hay 46 hoteles de categoría superior y 9.000 habitaciones en obra**, pero “el número de proyectos de construcción de hoteles podría aumentar a más de 400, y con un volumen de [inversión](#) total superior a US\$ 5.300 millones”, según [TopHotelProjects](#).

De acuerdo a lo detallado para el año 2016, cuando se celebren los Juegos Olímpicos, “**más de 70.000 [habitaciones](#) se podrían añadir**”, lo cual **generaría alrededor de 34.000 puestos de trabajo**.

Entre las grandes cadenas de hoteles que se encuentran invirtiendo en Brasil, en propiedades de lujo, figuran [Accor](#), con seis hoteles proyectados; [Hilton](#); [Hyatt](#); [InterContinental Hotels Group \(IHG\)](#); [Groupe du Louvre](#); [Marriott](#) y [Starwood Hotels & Resorts](#).

En el informe agregan que en mayo de 2014 se inaugurará un [Sheraton](#) de 289 habitaciones cerca de Recife (Cabo de San Agustín), en marzo de 2015 un **NH Collection** en Curitiba (180 habitaciones) y el mismo año [Ritz Carlton](#) abrirá un establecimiento de 130 habitaciones y suites en Río de Janeiro.

En Barra da Tijuca (Río de Janeiro) está prevista la inauguración de un **Grand Hyatt Hotel** de 436 habitaciones.

Según el Barómetro de la OMT de abril, [Brasil tenía en construcción 6.131 habitaciones](#) y, como publicaba **HOSTELTUR**, para poder alojar a los 600.000 turistas extranjeros previstos para el mundial [se construirían 147 nuevos alojamientos en las ciudades anfitrionas del evento deportivo](#).

http://www.hosteltur.com/126120_brasil-recibira-3900-m-inversion-hotelera.html

TripAdvisor seleccionó a Iberostar Grand Bávaro

[Hoteles de Punta Cana, los favoritos en ranking de agencias de viajes online](#)

6 diciembre, 2013



Con el paso de los años [Internet](#) se ha convertido en una popular y poderosa herramienta para los turistas a la hora de elegir los destinos a visitar así como también para compartir con los demás internautas, sus experiencias en estos lugares.

Los portales especializados en viajes, son el mejor aliado para los visitantes pues gracias a ellos conocen y seleccionan el mejor [hotel](#) o el que más se ajuste a sus necesidades o preferencias, pues constantemente reciben comentarios de los huéspedes alrededor del mundo.

Los buscadores más conocidos son TripAdvisor, Expedia, [Booking](#), Hoteles.com y Despegar.com, quienes publicaron recientemente la selección que a consideración muestra a los mejores o más populares de la zona turística de Punta Cana, en la costa Este del país.

Para los usuarios de TripAdvisor, el Iberostar Grand Bávaro Hotel es el ganador del Traveller´s Choice 2013, como el más popular de la zona. The Reserve At Paradisus Palma Real Resort ocupa el segundo lugar y The Reserve at Paradisus Punta Cana, el tercero.

Por su lado, Expedia registró que Karibo Punta Cana es el hotel más valorado, seguido de Tortuga Bay Punta Cana y Four Points by Sheraton, Punta Cana [Village](#).

Para los usuarios de Hoteles.com, Eden Roc at Cap Cana es el establecimiento más popular. Este hotel fue calificado con una puntuación de cinco sobre cinco, seguido muy de cerca por Karibo Punta Cana en el segundo lugar y Four Points by Sheraton en tercero.

En el caso de los usuarios de Booking el Gayfriendly Caribbean at Punta Cana fue escogido como un establecimiento "Excepcional", con una puntuación de diez sobre diez, mientras que Zoetry Agua Punta Cana obtuvo la mayor puntuación dentro del renglón de "Fantástico", seguido del Barceló Bávaro Beach Adultos y Hard Rock Hotel & [Casino](#) Punta Cana.

Para finalizar, los el portal Despegar.com, eligió al Secrets Royal Beach, Tortuga Bay y Paradisus Palma Real.

<http://www.arecoa.com/hoteles/2013/12/06/hoteles-de-punta-cana-favoritos-en-el-ranking-de-portales-de-viajes/>



[Los hoteles se apuntan a la alimentación “eco”: la iniciativa del NH Eurobuilding](#)

Más **conciencia ecológica**... incluso en el restaurante del hotel. El madrileño **NH Eurobuilding** ofrecerá, a lo largo de diciembre y enero, un “**ecomenu**” elaborado por completo con productos ecológicos de la Comunidad de Madrid. Un interesante **apoyo a los pequeños productores de productos ecológicos**, que son además de excelente calidad y ofrecen innumerables posibilidades gastronómicas.

El [hotel NH Eurobuilding](#) no es nuevo en estas lides, ya que desde 2011 dispone del **proyecto “Eco Gastro”**, elaborando un **menú ecológico semanal** con algunos productos madrileños.

Ahora va más allá y en los meses de **diciembre y enero** el restaurante de este hotel madrileño ofrecerá un “**ecomenu**” elaborado exclusivamente con **productos ecológicos de la Comunidad** que proceden de una **agricultura 100% ecológica y de proximidad**. Entre sus ingredientes hay polen fresco, yogur de leche de cabra, verduras o carne de ternera con certificado de agricultura ecológica de la Comunidad de Madrid.

El jefe de cocina del [NH Eurobuilding](#), **Luis Bartolomé** combinará los ingredientes de **doce productores**: desde vinos madrileños ecológicos (**Bodegas Gosálbez Ortí, Bodega Andrés Morate**) a aceite de oliva, quesos (como **Moho Blanco**, galardonado como el mejor queso de España en 2011), carnes y miel de la Sierra de Guadarrama, hortalizas, verduras, condimentos, dulces y repostería.

Todo un apoyo a los pequeños productores de Madrid, que es la tercera comunidad autónoma que más ha crecido en número de explotaciones agrícolas y ganaderas de productos ecológicos, en términos absolutos, detrás de la Comunidad Valenciana y Cataluña, según explica el consejero de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, **Borja Sarasola**. En la ciudad de Madrid se consume ya “un 40 % más de productos ecológicos que la media de España”, asegura.

Mediante la colaboración entre [NH Eurobuilding](#), los **productores ecológicos** madrileños y la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, “se ha dado forma a esta excelente iniciativa que permite al consumidor la posibilidad de disfrutar de la alta calidad de la **gastronomía ecológica** de nuestra región”, afirmó el consejero en la presentación de la iniciativa.

“Además de ser alimentos que ofrecen indudables **ventajas ambientales** relacionadas con el agua, los residuos y el bienestar animal, la **producción ecológica** nos ofrece alimentos de **excelente calidad**, lo que facilita su posicionamiento en el segmento alto de un mercado que demanda aromas y sabores auténticos”, explicó **Sarasola**, para quien el campo “se está modernizando” para responder a los cambios en los gustos de los consumidores.

Apoyo a los productos ecológicos

La **Comunidad de Madrid** apoya la agricultura ecológica como práctica complementaria a la agricultura convencional, dado que presenta distintas **ventajas ambientales**, como la reducción de residuos, la restricción en el empleo de productos químicos o la mejora de la fertilidad del suelo, y sobre la **calidad final de los alimentos**: son productos más nutritivos, con mayor contenido de material seca, se conservan mejor y son más sabrosos.

La agricultura ecológica utiliza **variedades tradicionales**, más adaptadas al terreno, y cosechadas al alcanzar su madurez. La **ausencia de fertilizantes de síntesis** hace que absorban menor cantidad de agua, lo que, además de redundar en un mejor sabor, mejora la conservación y facilita su procesado. Al **ser un producto de cercanía** llega, además, en mejores condiciones al consumidor final.

El Gobierno regional desarrolla distintas acciones de apoyo a la agricultura y ganadería ecológica, y desde el año 2007 ha impulsado el sector ecológico a través de distintas líneas de ayudas que suman 4,9 millones de euros, tanto directas a agricultores como a la modernización de explotaciones.

See more at: <http://profesionalhoreca.com/los-hoteles-se-apuntan-la-alimentacion-eco-la-iniciativa-del-nh-eurobuilding/#sthash.WiZFdp5.dpuf>

<http://profesionalhoreca.com/>