
Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020
Fase de diagnosi.
Document de relatoria

Turisme de Barcelona avui

Enric Truñó, relator

1 Anàlisi de la situació

1.1 Antecedents

Patronat Municipal de Turisme

A principis dels anys vuitanta, el govern municipal fruit de les primeres eleccions democràtiques creà el Patronat Municipal de Turisme amb l'objectiu de posar en marxa estratègies de promoció turística de Barcelona.

Durant aquells anys es varen crear en l'àmbit del turisme alguns productes i serveis que foren pioners a l'Estat espanyol. Es pot citar, per exemple, el servei de les casaques vermelles (informadors turístics que atendien turistes al carrer) o el Bus Turístic, que començà a circular pels carrers de Barcelona a partir de l'estiu de 1987 per descobrir les renovades panoràmiques urbanes als seus visitants. Barcelona canviava.

Consorci Turisme de Barcelona

L'any 1993, després de l'èxit dels JJOO celebrats a Barcelona l'any anterior, es dissolia el Patronat Municipal i es constituïa a el CONSORCI TURISME DE BARCELONA, fruit de un llarg i seriós procés de reflexió estratègica entre l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç, i format per aquestes dues institucions i la Fundació Barcelona Promoció. L'objectiu era d'aprofitar l'oportunitat que els Jocs havien obert per a la ciutat en relació a la seva projecció com a destinació turística i el model es va construir sobre la base d'un partenariat públic-privat, aportant el privat els mateixos recursos que el públic i per això, amb un acte d'exquisida generositat per part del Ajuntament, el privat assumia la responsabilitat executiva de la promoció.

L'evolució dels anys següents va mostrar l'encert de la proposta en relació als objectius que s'havia proposat. Les dades mostren com el nombre de visitants de Barcelona va créixer any rere any mentre creixien paral·lelament les dimensions de la seva oferta d'allotjament i de producte turístic. Però precisament l'èxit que suposà aquest creixement va generar efectes que el model no contemplava i que no preveia com gestionar. La primera aturada i revisió a fons fou l'elaboració del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2010-2015.

Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2010-2015

A l'any 2008 es va posar en marxa l'elaboració d'aquest Pla (Pla2015) que va acabar essent presentat com a mesura de govern al Plenari de l'Ajuntament de Barcelona del mes de desembre de 2010. Aquest pla es va sustentar en una profunda diagnosi de l'activitat turística a Barcelona després de 15 anys de polítiques de promoció i va plantejar un exhaustiu pla d'acció fins el 2015 on, més enllà de les polítiques de promoció turística que s'havien desenvolupat fins aleshores, es posava de manifest la necessitat d'impuls de polítiques específiques de gestió del turisme a la ciutat per tal de fer possible el seu encaix.

Pel que fa a la manera de governar-lo es va plasmar en el següent programa:

PROGRAMA 12. NOVA GOVERNANÇA I FINANÇAMENT

El programa tractava de potenciar i adaptar les estructures de planificació, gestió, atenció i promoció del turisme al nou Model Turístic, que es concep com a part del model de ciutat, així com millorar i garantir el seu finançament.

Les mesures del programa són:

- 1201. Consell Turisme i Ciutat
- 1202. Consorci Turisme de Barcelona
- 1203. Adequació de l'estructura executiva de l'Ajuntament als reptes que planteja el Turisme a la ciutat
- 1204. Promoció global de ciutat – City Marketing
- 1205. Fons econòmic Turisme i Ciutat
- 1206. Execució, seguiment i avaluació del Pla Estratègic 2015

Com a conseqüència d'això, l'Ajuntament va posar en marxa l'any 2010 la Direcció de Turisme dins l'Àrea de Promoció Econòmica, i la Taula Turisme i Ciutat, comissió de coordinació interdepartamental que fomenta l'impuls i la coordinació de les polítiques de gestió del turisme a la ciutat que corresponen a les diferents àrees i organismes municipals.

En relació al CONSORCI TURISME DE BARCELONA, el Pla2015 conclouïa que calia Adaptar Turisme de Barcelona al nou Model Turístic establert pel Pla Estratègic de Turisme 2015, on aspectes com el nou lideratge municipal, la visió àmplia del fenomen turístic, la coordinació empresarial i institucional d'ampli abast, la necessitat d'un major pressupost i els nous límits territorials de la promoció turística, en són aspectes clau a considerar.

Bases per a un Pacte Local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible

En el darrer tram d'aquest període del Pla Estratègic, en el primer trimestre del 2015 l'Ajuntament va impulsar el procés de debat i participació anomenat Barcelona ciutat i turisme: diàleg per a un turisme sostenible. Fruit d'aquest debat es van establir les Bases per a un pacte local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable on s'insisteix en la necessitat de definir un nou model de governança del turisme a la ciutat i, en aquest marc, repensar el rol del Consorci Turisme de Barcelona adaptant-lo a les noves circumstàncies.

S'adopten les següents Propostes d'actuació:

10. Aprofundir en la integració del turisme en l'estructura de govern municipal, a fi d'abordar la seva gestió des d'una perspectiva transversal i global, i garantir-ne la sostenibilitat o Incloure el turisme com a prioritat en l'agenda pública de la ciutat.

o Definir un model de governança que respongui a les necessitats de la ciutat, a nivell micro i a nivell macro. Que el turisme encaixi en la ciutat, i no al revés.

o Garantir que les estratègies de la ciutat i del turisme estiguin alineades, i continuar promocionant el destí en consonància.

11. Coproducció de polítiques de turisme sota l'impuls i la coordinació municipal, mitjançant la participació, la implicació i la responsabilització dels múltiples actors del turisme

o Afavorir la participació de la ciutadania en la governança de l'activitat turística, tenint en compte diferents nivells i àmbits de participació. o Identificar i promoure diferents rols del partenariat públic-privat, que permetin una geometria variable en funció dels temes o àmbits.

o Possibilitar que Turisme de Barcelona doni suport a noves iniciatives vinculades al desenvolupament del nou model turístic.

o Posar en marxa un Consell de Turisme o organisme similar.

o Incloure l'àmbit metropolità i provincial en la planificació i gestió del turisme.

12. Redefinició del model turístic de Barcelona, en el marc d'una visió de futur de la ciutat, que incorpori estratègies de sostenibilitat

o Redefinir els objectius i les estratègies turístiques de la ciutat amb indicadors de resultats a mig i llarg termini.

o Tenir en compte els barris i la seva gent i preservar el caràcter residencial tant de les actuals zones turístiques com les de potencial desenvolupament.

o Implicació i participació de la ciutadania (entitats, associacions) en la definició del model turístic.

13. Crear marcs de treball participatiu entre els diferents agents implicats en el turisme, públics, privats i ciutadania

o Crear taules per generar més diàleg i comprensió entre els diferents actors implicats, i més consens envers el desenvolupament sostenible de l'activitat turística.

o Establir diferents nivells i àmbits de participació (districtes, metropolità, província,...).

1.2 La situació avui

Malgrat totes aquestes indicacions, les institucions membres del Consorci Turisme de Barcelona no han estat capaces de modificar les seves característiques, i aquest ha mantingut el seu funcionament sense canvis significatius en la seva orientació. No s'han introduït canvis que permetessin la seva adaptació als nous reptes i aquests, any rere any, han anat fent més evident les contradiccions entre les estratègies de promoció endegades i les tensions que els seus efectes plantegen a la ciutat.

El Consorci ha seguit treballant, d'una banda, en la promoció turística de la ciutat a l'exterior, incidint especialment en els agents d'intermediació i prescriptors. S'ha de convindre que aquesta tasca ha estat exitosa. De l'altra, en l'atenció turística a través de la seva xarxa d'oficines, que consta d'una vintena de punts distribuïts arreu de la ciutat. Un tercer vector, conseqüència dels dos anteriors, ha estat la creació i gestió de productes i serveis turístics, que si bé la comercialització dels quals ha suposat una important i continuada generació de recursos, també ha generat una servitud de les seves polítiques respecte als compromisos comercials adquirits que dificulten aquella adaptació a les noves necessitats.

No aliens a aquesta situació han estat tres fets d'alta transcendència econòmica de caire ben diferent, un de positiu i dos de negatius, :

- El primer va ser l'establiment, per part de la Generalitat de Catalunya, de l'impost sobre les estades en establiments turístics, també conegut com a taxa turística. S'aplica des de novembre de 2012. La ciutat de Barcelona participa del percentatge del 30% del fons establert i del 50% de l'import que resulta d'aplicar l'increment de la tarifa dels establiments de la ciutat de Barcelona amb relació a l'aplicada a la resta d'establiments del territori de Catalunya. El destí del Fons és la promoció turística, l'impuls, preservació, foment i desenvolupament d'infraestructures turístiques. La paradoxa de l'establiment d'aquest impost ha estat el fet de que el Pla estratègic del 2015 el proposava i va ser desestimat degut a l'oposició de bona part del sector hotelier i del Grup municipal de CiU que, dos anys més tard, el va acabar d'implantar a tota Catalunya des de la Generalitat.
- El segon element és degut a que la Cambra de comerç, en els darrers quatre exercicis, no ha pogut fer la seva aportació econòmica anual.
- El tercer aspecte a considerar és la operació no exitosa de Spanair realitzada entre el 2019 i el 2012 (aquest document no és l'espai per a comentar-ne els seus pros i contres, riscos i oportunitats). En total la operació haurà acabat costant a TB uns 25 M €, que es van generant gràcies a recursos propis (comercialització de productes). En definitiva aquests recursos són diners que no hauran estat dedicats a la promoció i desenvolupament turístic de Barcelona. Aquesta situació està condicionant el pressupost de TB durant molts anys.

Aquesta realitat financera incideix en la deriva comercial de TB.

És evident doncs que les diverses condicions concurrents en aquests darrers anys no han fet possible aquesta adaptació. Avui, l'activitat turística a la ciutat de Barcelona —de manera similar a la d'altres capitals europees— presenta unes característiques molt diferents, no ja a les que tenia la Barcelona dels 90, sinó inclús a aquelles que van fer necessària l'elaboració del Pla2015 i les Bases. Els aspectes enunciats en ells segueixen essent vàlids i s'imposen com a necessitat per a garantir l'adequada gestió de l'activitat turística a la ciutat i garantir-ne la seva sostenibilitat.

2 La sessió de treball

2.1 El context de la reunió

La sessió, celebrada el 16 de Juny, es va obrir amb cinc idees per emmarcar el diagnòstic a realitzar sobre el Consorci Turisme de Barcelona avui en dia:

- L'evolució del desenvolupament del turisme a la Ciutat ha estat positiu i en constant creixement.
- Turisme de Barcelona ha incidit de forma importat a assolir els bons resultats.
- El Consorci és molt ben valorat en el sector turístic, no solament a casa nostra, sinó entre els experts i administracions de tot Europa.
- L'evolució i increment del turisme a la ciutat ha plantejat nous reptes que el Consorci ha d'assumir.
- Per una destinació de turisme urbà com Barcelona, l'encaix del turisme en la vida de la ciutat és clau per la qualitat de vida dels seus ciutadans, la qualitat del servei i la sostenibilitat del sector.
-

Es presentaren les següents qüestions per tal d'orientar i centrar el debat:

- Anàlisi i validació dels objectius i funcions de TB establerts en la seva creació.
- Evolució dels objectius i les funcions en el temps.
- Les propostes del Pla estratègic de turisme Barcelona 2015 pel que fa a la Governança del turisme i a Turisme de Barcelona.
- Les propostes del Pacte local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible 2015 pel que fa a la Governança del turisme i a Turisme de Barcelona.
- La destinació Barcelona . Àrea territorial d'actuació. L'àmbit metropolità. La Diputació de Barcelona.
- Els Agents públics i privats implicats a Turisme de Barcelona. Mapa de stakeholders.
- Relació entre l'Ajuntament i el Consorci TB.
- Relació Cambra/sectors privats – Consorci TB. Quina representativitat actual?
- Productes i serveis de TB avui.
- El finançament de TB.

2.2 Les aportacions dels participants

Es parteix de dues visions generals compartides:

- El turisme anirà creixent en els propers anys (increment de la classe mitjana i del turisme urbà a nivell global) i en funció de com es gestioni o s'ordini pot ser generador de riquesa o pot provocar impactes negatius.
- El rol de turisme de Barcelona s'ha de situar tenint en compte la recent creació del Consell Turisme i Ciutat i l'impuls, els darrers temps, de la Direcció de turisme de l'Ajuntament de Barcelona.

Es realitzà un debat viu, participatiu i amb moltes aportacions. En molts moments s'entrecruaven les anàlisi sobre la situació actual, el diagnòstic a partir de les mateixes i les propostes d'actuació.

A continuació es procuren presentar, principalment, les aportacions dels participants, recollint l'anàlisi que feien sobre el camí realitzat per Turisme de Barcelona i la seva situació actual.

Entre d'altres, podem destacar:

- A. Turisme de Barcelona és un organisme que no ha estat capaç **d'evolucionar amb el temps** i adaptar-se suficientment a la nova realitat del binomi ciutat i turisme.
- La gran evolució que ha experimentat Barcelona com a destinació turística no ha anat acompanyada d'una evolució en Turisme de Barcelona.
 - Turisme de Barcelona ha passat amb els anys de ser el tot en l'àmbit de les polítiques turístiques de la ciutat, a una part de la cadena de valor i no s'ha sabut adaptar Turisme de Barcelona a la nova realitat. Manca diàleg amb la resta de la cadena de valor.
 - Turisme de Barcelona funciona molt bé en paràmetres empresarials però no té capacitat de reflexió.
 - L'estructura actual de Turisme de Barcelona no facilita el debat ni la creació de grups de treball.
- B. La **col·laboració públic-privada** és un actiu molt important i cal mantenir-la ja que pot continuar essent una eina molt potent d'actuació en l'àmbit turístic. Tanmateix, la fórmula actual requereix una certa evolució i segurament equilibrar més el fort lideratge que ha agafat el sector privat.
- Turisme de Barcelona ha estat un èxit gràcies a la seva naturalesa públic-privada i a la seva continuïtat, independentment del color polític del govern de la ciutat.
 - Ha permès mantenir una tensió constructiva entre els sectors públic i privat, generant compromís, confiança i complicitat entre ells.
 - La ciutat s'ha construït sobre l'esforç i el diàleg entre l'administració i els interessos privats. Cal un esforç de pedagogia i d'escoltar sense apriorismes.
 - L'Ajuntament de Barcelona durant uns anys no va estar prou atent ni va reaccionar a temps davant l'increment del lideratge privat de Turisme de Barcelona.
 - En la col·laboració públic-privada, cada sector pot aprendre coses de l'altre.
 - El sector públic per definició sempre va lent en les dinàmiques de mercat i sempre va darrera l'acció, però quan va acompanyat del sector privat no hauria de ser així. Ha d'anar de la mà i reaccionar ràpidament amb una bona gestió.
- C. Turisme de Barcelona ha de ser un **organisme exclusivament dedicat a la promoció**? Ha d'incorporar com a pròpies altres activitats, com l'acollida? Ha de jugar algun paper en la gestió?
- La promoció s'ha de fer conjuntament entre el sector públic i el privat en un espai únic, buscant punts comuns d'acord.
 - Avaluar i validar, si s'escau, les funcions assignades a Turisme de Barcelona des de la seva creació.
 - Turisme de Barcelona ha arribat a ser més que pura promoció. És l'agent receptor de la ciutat de Barcelona i té la funció d'atendre el turista. També ha fet promoció de generació de negocis turístics. Ha de continuar fent tot això? Li pertoca?

- d. Turisme de Barcelona ha fet d'agent receptor de la ciutat perquè històricament havia d'obtenir ingressos pels seu funcionament, però en el context actual, cal que com a organisme de promoció, continuï realitzant la informació i l'acollida turística? Convé redefinir bé les seves funcions.
 - e. Turisme de Barcelona no hauria de fer gestió
 - f. Turisme de Barcelona té la responsabilitat de la informació turística i essent una eina més de la gestió turística, hauria d'estar integrat en tot el sistema de gestió de la ciutat.
 - g. Turisme de Barcelona s'ha convertit en un òrgan de representació del sector privat.
- D. Potser no s'ha sabut prou assegurar, entre tots els agents implicats, que Turisme de Barcelona i l'Ajuntament hagin estat alineats pel que fa a la visió i a **compartir un mateix projecte comú que és la ciutat i preservar la seva identitat**, de manera que la promoció turística que es realitza tingui coherència amb el model de ciutat.
- a. L'Ajuntament no ha estat prou atent per tal de tenir un pes més important a Turisme de Barcelona per tal de que aquest actuï en coherència amb la visió de l'Ajuntament.
 - b. Queda pendent l'objectiu del Pla estratègic del 2010-15 de que el model de turisme ha de coincidir amb el model de ciutat.
 - c. Turisme de Barcelona hauria de desenvolupar productes en un marc de responsabilitat, és a dir pensant en el seu entorn.
 - d. Potser no s'ha acabat d'alinejar el relat entre la ciutat real i la projectada.
 - e. Turisme de Barcelona hauria de ser el gran aliat de l'Ajuntament de Barcelona en la preservació de la identitat de la ciutat i per tant en la gestió de les externalitats negatives del turisme.
- E. L'evolució del turisme urbà en general i a la nostra ciutat en particular, posa sobre la taula la seva **governança** pel que fa especialment a:
- a. Els diferent sectors implicats. Es posen de manifest dues aproximacions a aquest tema:
 - i. S'intueix un canvi de paradigma en la governança del turisme, amb la participació de: administració (govern), diversos sectors econòmics, la ciutadania (com a propietaris i usuaris de la ciutat) i, si es vol modernitzar el discurs, els turistes, que volen que la seva experiència sigui bona.
 - ii. A Turisme de Barcelona haurien d'estar-hi representats exclusivament l'administració local, la Diputació i el sector empresarial. Li estariem fent un mal favor si hi entren altres actors.
 - b. Representació del sector empresarial:
 - i. Atesa l'evolució viscuda per la Cambra en els darrers anys, ha de continuar essent el representant del sector empresarial dins Turisme de Barcelona?
 - ii. El sector turístic empresarial, més enllà dels sector més tradicionals, es troba molt fragmentat i no hi ha cap organització que els representi com a tal. Existeix molta part del sector turístic que no està representada.
 - iii. A més dels sectors tradicional hi ha un nou sector que genera producte i que ajuda a construir la Barcelona turística del futur que no està o no se sent representada ni per la Cambra de Comerç ni per les patronals.

- c. Òrgans de direcció i responsabilitat executiva
 - i. A Turisme de Barcelona la responsabilitat executiva ha de recaure al sector privat. Si el sector empresarial no hi és amb força i amb responsabilitat executiva, se n'anirà i farà la promoció pel seu compte.
 - ii. Renovar la manera d'arribar a acords. Integrar a tots els implicats a formar part de la solució: públic, privat, ciutat i turistes.
 - d. A més, per completar el mapa de la governança, s'ha de tenir en compte la recent constitució del Consell Turisme i Ciutat com l'òrgan consultiu i de participació que permetrà debatre i consensuar el model turístic de Barcelona, incorporar la ciutadania en la governança de l'activitat turística i assessorar el govern sobre les iniciatives, les polítiques i les línies estratègiques de l'acció municipal en l'àmbit del turisme.
- F. Es constata que cal redefinir els mecanismes de **finançament de Turisme de Barcelona i del turisme de la ciutat de Barcelona**, assegurant una generació regular de recursos. Cal generar un sistema que permeti generar aquests ingressos (taxa turística + recursos dels patrons + prestació de serveis).
- G. Hi ha voluntat de dur a terme una **promoció més selectiva i equilibrada**, orientada a aquell tipus de turista més interessant amb l'objectiu de poder canalitzar millor el turisme a la ciutat, i eliminar promocions merament quantitatives que només busquen incrementar el nombre de turistes.
- a. El tema no és si cal fer promoció, sinó quin grau / intensitat / tipus de promoció. Promoció dirigida a la demanda, però també a l'oferta. Quan es potencien certs equipaments o icones de la ciutat, també s'està fent promoció. En el fons, amb la promoció també pots fer gestió de la oferta i la demanda.
 - b. Cal fer una promoció amb visió global i equilibrada, enriquint la part social.
 - c. Cal promoció turística per ordenar el turisme que volem que vingui i que ocupi allò que més ens interessa, de manera que pugui generar el màxim de riques i el mínim d'externalitats. Si no en fem, el turisme creixerà igualment, però de forma més descontrolada, ocupant espais que no ens interessen tant i per tant, provocant més impactes negatius i generant menys beneficis.
 - d. Necessitat de continuar fent promoció selectiva, per tal d'atraure a aquell visitant que a la ciutat més li interessa (p.e. congressos mèdics, Mobile, ...)
 - e. La ciutat necessita seguir fent promoció turística, però cal repensar què entenem per promoció. La promoció pot ser diferent a la mera atracció de visitants.
 - f. Promoció vol dir també un posicionament de valors en origen, per tal potser cal aturar certes promocions que busquen només un resultat quantitatiu: atraure com més millor.
 - g. Abordant la gestió d'una forma integrada, cal incloure la promoció, ja que aquesta pot ser un instrument clau per a desincentivar certs fluxos, si es possible.
- H. Es constata positivament el camí recorregut en els darrers anys, des de l'aprovació de l'anterior Pla estratègic de turisme, pel que fa al treball de Turisme de Barcelona amb la Diputació de Barcelona sota el criteri de fer realitat l'amplitud de la **Destinació Barcelona**, mitjançant el programa "Barcelona és molt més".

3 **Conclusions**

- Turisme de Barcelona ha complert els objectius que es van marcar quan es va crear. A dia d'avui, és una eina de gran valor i transcendència pel turisme.
- La destinació Barcelona és una realitat i ha esdevingut referent a nivell mundial. Ja fa tems que la destinació està en una nova fase o cicle. Aquest fet ja va quedar clar en l'anterior Pla Estratègic. En aquest sentit, la promoció no pot ser aliena a aquesta realitat. La promoció és un element més de gestió i s'ha d'integrar en ella i adaptar-se.
- En l'entorn actual, continua existint la necessitat de fer màrqueting, de promocionar la destinació, d'atraure segments determinats de demanda d'acord amb uns criteris determinats (interessos i criteris marcats pels gestors de la destinació).
- En els darrers anys els canvis a nivell mundial s'han accelerat i Turisme de Barcelona ha continuat amb el seu ritme natural.
- Aquesta diagnosi en el marc del nou Pla Estratègic 2020 posa de relleu la necessitat de fer evolucionar de manera més dinàmica l'estructura i missió de Turisme de Barcelona.
- L'evolució i posada al dia de Turisme de Barcelona ha de ser ordenada i ben pensada: redefinint una part de la seva missió, matisant funcions i fixant clarament els nous objectius.
- També s'han de tenir en compte les noves eines que l'equip de govern municipal està posant en marxa com el propi Pla estratègic de turisme 2020, el Consell Turisme i Ciutat i el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (PEUAT).
- En aquesta nova etapa s'han de mantenir elements del passat molt valuosos com el partenariat i la col·laboració públic-privada; posar en valor la figura dels membres, empreses de la indústria turística local, que donen solidesa a la interlocució de TB amb el sector privat, entre d'altres.
- És palesa la conveniència de repensar les participacions i la representativitat dels socis actuals, d'acord amb les noves perspectives que s'estableixin per Turisme de Barcelona, tant pel que fa a les institucions públiques, els sectors econòmics i socials i al seu àmbit territorial.
- Caldrà plantejar-se un nou model de finançament que ajudi a superar la necessitat cabdal de TB de generar ingressos, i per tant d'estar actuant com a operadors de receptiu, i amb relacions comercials amb una part de l'oferta. Aconseguir un retorn molt més gran de l'actual de la taxa turística, per a disposar de més recursos que ajudin a pal·liar les externalitats negatives del turisme i per a finançar el marketing turístic de la destinació Barcelona
- S'han d'explorar i treballar els nous elements estratègics: la visió de la ciutat, el city marketing, els marcs de desenvolupament de nous productes estratègics en base a l'estratègia territorial. S'ha de tornar a ser valents, com en el passat, per donar respostes a les necessitats de la ciutat.
- Turisme de Barcelona ha d'assumir aquesta nova situació, assumir noves responsabilitats, buscar un nou punt d'equilibri, participar més que mai activament en el debat sobre el turisme i ser part del repte comú, la ciutat. S'hauria de modificar el discurs de comunicar, només, l'èxit econòmic sectorial, per incloure els beneficis col·lectius del turisme.

Enric Truñó, relator