



COMERÇ PER AL TURISME I TURISME PEL COMERÇ

Girona, 26 de gener de 2009



Col·laboradors



Girona

Patronat de Turisme Costa Brava Girona



Girona, 26 de gener de 2009



PER FER MEMÒRIA...

Definició Output:

- 1. Crear un fons comú de propostes i solucions al problema que ens ocupa:**
 - Tenim un producte que hem de visualitzar per rendibilitzar.
 - Producte: territori gironí
 - Objectiu a llarg termini: crear un pla estratègic conjunt entre comerç i turisme.
- 2. Crear un clima de diàleg i col·laboració entre els participants.**
 - Implicar i motivar als participants per diversos motius: interès pel territori, curiositat, millora de la rendibilitat...
 - Objectiu a curt termini: provocar la reflexió sobre la realitat i crear diversos focus d'interès a treballar per la millora conjunta.



PER FER MEMÒRIA...

Punt de partida:

Parlem de convertir el comerç en un gran atractiu a les comarques gironines.

Parlem de coordinar les necessitats de les empreses de comerç i de les empreses de turisme.

Parlem de gestionar millor el nostre entorn i la nostra riquesa per a que els nostres negocis siguin rendibles.





ELS NÚMEROS..

ASSISTENTS: 83 PARTICIPANTS

PERFIL ASSISTENTS:

- 53% Tècnics d'associacions, gremis i administració local, comarcal i provincial
- 39% Empresaris (20% del sector turístic i 80% del sector comercial)
- 8% Representants de l'administració local (regidors)

REPRESENTACIÓ TERRITORIAL:

- Alt Empordà
- Baix Empordà
- Garrotxa
- Gironès
- Pla de l'Estany
- Ripollès
- La Selva



ELS NÚMEROS..

TALLERS: 23 TALLERS CONSTITUÏTS

1. Com adaptem les noves tecnologies a les micropimes?
2. Mercat de marxants: producte turístic o dinamitzador comercial. Els mercats municipals com a atractiu turístic d'un municipi.
3. Capacitat de les diferents administracions per a coordinar i aconseguir objectius comuns.
4. Com motivar els comerciants a participar en les accions.
5. Horaris europeus.
6. Millorar la professionalització en el sector turisme i comerç.
7. Dinamització comercial i turística/Centres d'oci, grans superfícies, centres comercials a cel obert.
8. Com implicar els ajuntaments en la dinamització del comerç.
9. Artesania i turisme.
10. Diàleg i col·laboració entre el sector privat i l'administració.
11. Relació qualitat-preu.
12. Turisme de qualitat versus qualitat en el turisme.





ELS NÚMEROS..

TALLERS: 23 TALLERS CONSTITUÏTS

13. Cultura del client.
14. Estacionalitat i mitjans de comunicació.
15. Urbanisme, com afecta al sector?.
16. Equilibri territorial: oferta versus demanda.
17. Comerç transversal.
18. Globalització.
19. Empreses comercials i empreses turístiques: complementàries o ens individuals.
20. Com establir sinèrgies per promocionar turisme i comerç com a paquet turístic tant a nivell intern com extern.
21. Creació necessària d'una marca "Girona".
22. Competitivitat a les empreses.
23. El comerç desorientat. Nous camins.



DETALL DELS TALLERS

Girona, 26 de gener de 2009



Taller 1: Com adaptem les noves tecnologies a les micropimes?

Composició del taller: 100% empresaris

- *Centrat en la utilització de les noves tecnologies per ésser més presents als mitjans i optimitzar els recursos guanyant en eficiència i efectivitat a l'hora de fer difusió del producte i de l'establiment*
- *A destacar "l'obligatorietat" de ser present a la xarxa.*
- *Propostes:*
 - *Accedir als programes d'incentius "cap empresa sense web"*
 - *Utilització dels blogs d'Internet per la seva elevada eficàcia.*



Taller 2: Mercat de marxants, producte turístic o dinamitzador comercial. Els mercats municipals com a atractiu turístic d'un municipi

Composició del taller: 55% empresaris, 36% tècnics, 9% administració local

- *Els mercats municipals com a elements dinamitzadors de les localitats.*
- *Els mercats de marxants ja no s'entenen com una competència, són un element dinamitzador de la localitat i del seu entorn immediat*
- *Ambdós "actors" requereixen d'importants millores en gestió, professionalització i regulació.*
- *Poden ser considerats com un "producte turístic".*
- *Propostes:*
 - *Definir la figura d'un lideratge o cercar un nou sistema d'organització que permeti regular i organitzar accions coherents amb el sector i amb el territori amb criteris similars a totes les comarques gironines*
 - *Creació d'una oficina de gestió professionalitzada dels mercats de marxants.*
 - *Crear sinèrgies entre el comerç local i el comerç de marxants.*



Taller 3: Capacitat de les diferents administracions per a coordinar i aconseguir objectius comuns.

Composició del taller: 81% tècnics, 19% empresaris

- *El territori gironí ha de ser gestionat com un únic producte. La duplicitat d'accions acaba confonent al client final i provoca dispersió de la implicació dels empresaris i els turistes: Quin és el producte final real?*
- *Administració local, comarcal i autonòmica haurien de coordinar les accions per aconseguir optimitzar els recursos en pro del resultat final.*
- *Propostes:*
 - *Elaboració d'un manual descriptiu de les funcions de cadascuna de les administracions i de les seves responsabilitats en gestió*
 - *Cercar espais de diàleg que permetin aconseguir una òptima cooperació públic-privada amb la participació de tots els agents.*



Taller 4: Com motivar els comerciants a participar en les accions.

Composició del taller: 56% empresaris, 44% tècnics

- *No hem aconseguit trobar solucions per acabar amb l'individualisme del sector comercial. Ens cal trobar els mitjans per transmetre el missatge a tothom de tal manera que generi consciència col·lectiva.*
- *Des del sector públic es podria impulsar la desaparició del voluntarisme de les juntes dels col·lectius si en garantís l'afiliació obligatòria i la gestió professional de totes les associacions constituïdes.*
- *Propostes:*
 - *Recerca d'un sistema efectiu de comunicació interna*
 - *Incidir en la "quota obligatòria" i la professionalització de la gestió*
 - *Forta campanya de sensibilització per fomentar la cooperació*



Taller 5: Horaris europeus

Composició del taller: 85% empresaris, 15% tècnics

- *L'adaptació dels horaris com a incentiu de la millora en el comerç i en el turisme.*
- *Necessària complementarietat: el comerç hauria de ser conscient de la importància del turisme com a punt de negoci i això passa per adaptar els horaris a les seves necessitats.*
- *La racionalització dels horaris permet la conciliació laboral i familiar i propicia un augment de productivitat a les empreses i una més alta motivació del personal.*
- *Propostes:*
 - *Establir, per legislació, l'horari europeu com a base en el sector prèvia sensibilització i estudi de les diferents opcions per tal de garantir la llibertat d'elecció*



Taller 6: Millorar la professionalització en el sector turisme i comerç

Composició del taller: 100% empresaris

- *No és necessari disposar d'una formació específica per exercir l'activitat i, en conseqüència, manca professionalització, vocació i, sobretot "ofici".*
- *Sous baixos i poques o nul·les possibilitats de promoció en el lloc de treball, juntament amb els horaris de treball, provoquen una falta de motivació del personal.*
- *Propostes:*
 - *Aplicar mesures que facilitin la contractació de més personal per cobrir els horaris de treball en ambdós sectors. Menys càrregues i obligacions pels empresaris per afavorir la contractació flexible.*
 - *Exigir, juntament amb la llicència d'activitats, un mínim de coneixements als empresaris que volen obrir establiments.*



Taller 7: Dinamització comercial i turística. Centres d'oci, grans superfícies, centres comercials a cel obert.

Composició del taller: 75% tècnics, 25% administració local

Pocs participants. S'incorporen a un altre taller on es parla d'associacionisme

- *Manca de motivació i participació dels comerciants en els projectes col·lectius encaminats a la promoció i dinamització dels centres urbans.*
- *No hi participa tothom, dificulta el treball i no dona els resultats més idonis.*



Taller 8: Com implicar els ajuntaments en la dinamització del comerç?

Composició del taller: 50% empresaris, 50% tècnics

Elevat nombre de participants

- *L'administració local hauria "d'entendre" la funció principal de les associacions de comerciants per donar-hi valor.*
- *Caldria equilibrar lesforç que estan fent els ajuntaments en potenciar el sector turístic amb el de potenciar el comerç. Dos sectors tant vinculats no s'haurien de treballar separatament.*
- *El treball conjunt del territori s'hauria de liderar des dels ens comarcals i aconseguir "anar tots a una".*
- *Propostes:*
 - *Incidir en el diàleg conjunt per aconseguir una postura conjunta que sigui efectiva i igual per a tothom.*
 - *L'esforç del sector privat no pot esdevenir exitós si no hi ha una estreta col·laboració amb les administracions locals.*





Taller 9: Artesania i turisme

Composició del taller: 30% empresaris, 70% tècnics

- *La Bisbal, capital de la ceràmica? Turisme vinculat amb la ceràmica només és evident en un carrer comercial de la ciutat.*
- *La Bisbal, centre artesanal o centre comercial? Molts productors fan de venedors i el 90% de la ceràmica que es produeix es ven a fora. Bona part del producte que es ven a la localitat no és artesanía local, és producte importat daltres països (handicap del preu)*
- *Conseqüència: degradació de la imatge de la població com a destinació turística.*
- *Propostes:*
 - *Possible solució: unificar esforços amb altres productes artesanals de la zona creant rutes o espais comuns (seguint l'exemple del Consell Comarcal del Gironès amb la "ruta dels oficis")*
 - *Més sensibilització i "educació" vers el producte autòcton per donar-li valor davant el client i aplicació de mesures que permetin garantir la viabilitat dels negocis dels empresaris d'aquest sector.*



Taller 10: Diàleg i col·laboració entre el sector privat i l'administració

Composició del taller: 71% tècnics, 22% empresaris, 7% administració local

Elevat nombre de participants.

- *La diferència d'interessos entre el sector privat i l'administració dificulta el desenvolupament d'accions que afavoreixen el potencial de les comarques gironines.*
- *Cada administració "va a la seva", és difícil trobar dues poblacions veïnes amb interessos comuns, cada organisme ha de cercar el seu finançament per diversos camins, sovint dupliquem accions que, gestionades conjuntament, serien molt més eficients i evitariem costos innecessaris.*
- *Propostes:*
 - *Cercar mitjans per millorar la comunicació interna entre les parts implicades.*
 - *Elaboració d'una "carta de serveis" i definició clara dels diferents organismes de l'administració.*
 - *Creació d'una única entitat (mix d'organismes) consensuada per totes les parts com a únic interlocutor, canalitzador i dinamitzador del turisme i del comerç del territori.*





Taller 11: Relació qualitat-preu

Composició del taller: 100% empresaris

- *Els preus “cars” haurien d'anar d'acord amb el servei global que s'ofereix: horaris, aparcaments, qualitat dels productes, diversitat de l'oferta,....*
- *Si els paquets turístics porten turisme de “baix cost”, hem d'adaptar l'oferta a aquest segment de públic?*
- *Malgrat l'esforç d'alguns empresaris per assegurar la qualitat en el servei, la manca de possibilitats de control provoca que s'instal·lin establiments que trenquen la línia i, en conseqüència, la imatge de l'entorn.*
- *Propostes:*
 - *Aprofundir en la possibilitat destablir mesures que garanteixin uns mínims iguals per a tots els empresaris d'una zona determinada.*
 - *Aconseguir que les diferents administracions locals vetllin per a que les zones comercials responguin a les expectatives del turista.*



Taller 12: Turisme de qualitat versus qualitat en el turisme

Composició del taller: 49% tècnics, 38% empresaris, 13% administració local

- *No es pot confondre qualitat amb “alt standing”.*
- *Si volem un turisme i un comerç de qualitat cal disposar de serveis per a tots els segments de públic. Guanyar en qualitat és el repte i l'aposta de futur de les comarques gironines.*
- *Les demandes dels clients han canviat. Qualsevol atractiu turístic requereix d'un treball que li doni valor. No es pot manifestar qualitat “a priori”.*
- *Propostes.*
 - *L'oferta que és complementària a l'estiu pot passar a ser bàsica a l'hivern. Cal impulsar una coordinació allotjament, oferta cultural i natural per “vendre” un producte de qualitat.*
 - *Caldria conscienciar els sectors cap a la certificació de qualitat (més implantat en el turisme que en el comerç).*
 - *Manca corresponsabilitat i cooperació entre l'administració pública i el sector privat.*





Taller 13: Cultura del client

Composició del taller: 50% empresaris, 50% tècnics

- És responsabilitat de l'empresari estendre la cultura del client a tots els nivells de l'empresa. Caldria lligar els conceptes de qualitat, formació i productivitat.
- Cal humanitzar les empreses, educar en la línia de: "es treballa per l'empresa però per al client".
- Propostes:
 - Fomentar el treball d'acord amb les tendències.
 - Millorar en formació. Aconseguir una responsabilitat compartida, administració i empreses, per tal d'implantar formació continuada en pro de la millora de qualitat en l'atenció al client.



Taller 14: Estacionalitat i mitjans de comunicació

Composició del taller: 60% empresaris, 40% tècnics

Nombre reduït de participants

- Trencar amb l'estacionalitat del turisme és un dels principals "objectius comuns" dels sectors turístic i comercial. Seria una bona via a utilitzar per tal d'aconseguir un treball inicial conjunt.
- Els mitjans de comunicació s'haurien de saber utilitzar per comunicar adequadament tota l'activitat del territori totes les èpoques de l'any.
- Propostes:
 - L'elevat cost de la publicitat a grans mitjans el fa, en molts casos, inassequible (sobretot pel sector comercial). L'administració hauria de potenciar publicitat genèrica en aquests mitjans.
 - El comerç de proximitat vist com a element d'atracció turística "tot l'any".





Taller 15: Urbanisme, com afecta al sector?

Composició del taller: 40% empresaris, 60% tècnics

- *Tots els projectes de dinamització comercial haurien d'anar obligatòriament acompanyats de projectes d'ordenació urbanística de les zones comercials.*
- *Si el comerç ha d'esdevenir un producte turístic més caldria que totes les localitats definissin un model de ciutat i s'implantessin les mesures adients per garantir-lo.*
- *La manca d'unitat del sector no ajuda a captar l'interès de les administracions locals però els ajuntaments haurien d'apostar pel treball amb les associacions de comerciants legalment constituïdes.*
- *Propostes:*
 - *Impulsar la creació d'una "norma de consens" que afavoreixi el diàleg i la implantació de mesures urbanístiques que facilitin el bon desenvolupament del sector a tots els municipis en igualtat de condicions.*



Taller 16: Equilibri territorial. Oferta versus demanda

Composició del taller: No tenim dades dels participants, taller format per 8 persones

- *L'oferta actual supera la demanda*
- *Manquen dades reals que permetin aplicar mesures en pro de l'equilibri oferta-demanda.*
- *La "permissivitat" sobretot en la creació de noves empreses de comerç (en molts casos, de "molt baixa qualitat" pot ser una de les causes del desequilibri actual.*
- *Preocupa la manca de lideratge i de manuals estratègics de l'administració.*
- *Propostes:*
 - *Previ debat de si és millor lliure comerç o comerç intervingut, creació d'un front comú (comerç, turisme i administració), no només a nivell autonòmic sinó també a nivell local o comarcal, que permeti controlar l'ampliació o implantació indiscriminada de nous negocis, independentment de la mida.*



Taller 17: Comerç transversal

Composició del taller: 35% empresaris, 50% tècnics, 15% administració

- *El comerç ven producte però sobretot ven servei.*
- *S'han de crear espais comuns de discussió*
- *Per la seva funció, social i econòmica, cal que el sector integri sistemes de treball transversal.*
- *Propostes:*
 - *Crear plans estratègics que vinculin el comerç amb altres sectors i segments.*
 - *Crear campanyes de comunicació més específiques dirigides a "targets" determinats i variats.*



Taller 18: Globalització

Taller suspès

- *El comerç s'ha vist afectat pel concepte de globalitat. Abans els afectava el mercat de venda no sedentària i ara els afecta el supermercat xinès o les grans cadenes comercials.*
- *Recomanacions:*
 - *Lluitar contra la globalització potenciant les qualitats que li són intrínseques i aprofitant la relació social i la coneixença entre els habitants del mateix municipi.*
 - *Evitar la lluita en preu contra els mercats xinesos (inviàble)*



Taller 19: Empreses comercials i empreses turístiques: complementàries o ens individuals?

Composició del taller: 22% empresaris, 78% tècnics

- *La pràctica demostra que, actualment, no es complementen.*
- *Malgrat algunes iniciatives de l'administració per crear espais d'intercanvi i taules sectorials on ambdós sectors hi siguin representats no s'acaba d'aconseguir iniciar una dinàmica de treball conjunta.*
- *Les exigències de professionalitat són superiors pel sector turístic que pel sector comercial, podria ser un dels motius pels quals és difícil trobar objectius comuns entre uns i altres?*
- *Propostes:*
 - *Incentivar la celebració de jornades de sensibilització on s'expliquin experiències d'èxit degudes a la col·laboració entre els dos sectors.*



Taller 20: Com establir sinèrgies per promocionar turisme i comerç com a paquet turístic tant a nivell intern com extern.

Composició del taller: 17% empresaris, 75% tècnics, 8% administració

- *Imprescindible. S'hauria d'impulsar des de l'administració.*
- *Es comença a promocionar el territori per "productes" (golf, sol i platja, bellesa i salut, gastronomia, ...), cal que el comerç sigui un producte més.*
- *Es necessari però establir quines són les localitats que poden exercir de motor a cadascuna de les zones.*
- *Manca sensibilització del comerciants envers la seva implicació, bàsica per millorar la rendibilitat dels seus negocis.*
- *Propostes:*
 - *Treballar les ciutats com una gran empresa, una marca comercial i un destí de comerç (exemple La Roca Village)*
 - *Crear una línia de treball estratègic compartit entre el sector i les administracions.*



Taller 21: Creació necessària d'una marca "Girona"

Composició del taller: 36% empresaris, 55% tècnics, 8% administració

- *La gran riquesa del territori gironí dificulta que tothom se senti identificat amb la marca "Costa Brava" o amb la marca "Pirineu de Girona".*
- *A la pròpia ciutat de Girona hi ha diversitat d'opinions amb la marca comercial global que s'està utilitzant.*
- *Propostes:*
 - *Aprofundir en el debat de la marca comercial de la ciutat de Girona*
 - *Unificar esforços i elaborar un projecte que permeti englobar la diversitat de marques turístiques del territori gironí.*



Taller 22: Competitivitat a les empreses

Composició del taller: 60% empresaris, 40% tècnics

- *Els empresaris del sector no són conscients de la importància de la formació en pro de la competitivitat.*
- *És necessari disposar d'una oferta àmplia de formació subvencionada.*
- *La formació universitària no s'adapta a les necessitats empresarials, molts dels estudiants que s'incorporen al món laboral es troben amb situacions notablement diferents al que han estudiat.*
- *Propostes:*
 - *Facilitar als empresaris la recuperació de la inversió que ha fet en les persones, actualment no té cap garantia de que un treballador format abandoni el seu lloc de treball.*
 - *Coordinar de manera efectiva formació universitària i empresa.*





Taller 23: El comerç desorientat. Nous camins

Composició del taller: 63% empresaris, 37% tècnics

- *Els negocis s'haurien d'anar reinventant en funció a la demanda.*
- *La mida dels establiments importa però no és condicionant per mantenir un comerç fort i rendible.*
- *Manca sensibilització del "valor afegit" que aporta el petit comerç.*
- *Propostes:*
 - *Necessitat de conscienciar les administracions locals del paper importantíssim del comerç dels centres urbans i de la necessitat de potenciar les associacions de comerciants.*
 - *Cal incidir en la millora de la professionalització, imatge i atenció al client als empresaris del sector.*
 - *Cal una adaptació dels comerços regentats per nousvinguts.*



REFLEXIONS

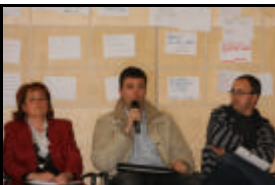
Girona, 29 de juny de 2009



Reflexions

Interès comú àmbit proper: posicionar el municipi, “crear marca”

- *Analitzar les possibilitats de cada població per reforçar les activitats turístiques i comercials: quin és el model de ciutat que volem?*
- *Sensibilització, formació i debat estratègic a nivell local: quins són els actius de la meua ciutat?*
- *Màxim consens entre els agents locals*



Reflexions

Interès comú àmbit “global”: posicionar el territori en la seva totalitat.

- *Treball coordinat per millorar el rendiment final: planificació estratègica + polítiques conjuntes.*
- *Claredat en els objectius.*
- *Previsió d'efectivitat versus mesures a emprendre.*





Reflexions

“El que sorgeix de manera natural entre els dos sectors, comerç i turisme, s'hauria de regular per tal que sigui efectiu”

- *Impuls al desenvolupament de polítiques sectorials conjuntes en el comerç i el turisme*
- *Proporcionar unes bases metodològiques homogènies per a la diagnosi territorial.*
- *Incidir en la “quota obligatòria” i la professionalització de la gestió.*



Reflexions

“La materialització dels reptes dependrà en gran mesura de la capacitat del sector per assumir els canvis i afrontar-los amb les mesures estratègiques correctes i els recursos adequats”

- *Comprendre el paper del turisme en el desenvolupament del comerç i el paper del comerç en atraure nous turistes.*
- *Remarcar la funció del comerç per millorar la imatge duna població turística. Reconfigurar i estabilitzar la cadena de valor sectorial.*
- *Prendre consciència d'aquest nou enfocament i començar a treballar conjuntament*





Reflexions

“És imprescindible realitzar reflexions estratègiques i prospectives de futur a l'entorn d'aquests dos sectors de l'economia”.

- *Analitza les possibilitats de cada població per incrementar les activitats turístiques i comercials.*
- *“Construir” la diferència, el que ens separa i ens diferencia ens dóna identitat com a grup.*
- *Dissenyar “escenaris”*



Reflexions

“La clau de l'èxit rau en la col·laboració i avinença entre l'administració, empresaris, associacions i consumidors”

- *Establir vies per poder treballar conjuntament el sector públic i el sector privat.*
- *Fomentar la cultura de la col·laboració.*
- *Disgregar les parts del problema i aconseguir acords en allò que és conflictiu i ningú vol parlar-ne.*





DEMANDES SECTORS

Girona, 29 de juny de 2009



Demanades dels sectors

- *Creació d'una única entitat (mix d'organismes) consensuada per totes les parts com a únic interlocutor, canalitzador i dinamitzador del turisme i del comerç del territori.*
- *Cercar espais de diàleg que permetin aconseguir una òptima cooperació públic-privada amb la participació de tots els agents implicats.*
- *Elaboració d'un manual descriptiu de les funcions de cadascuna de les administracions i de les seves responsabilitats de gestió.*
- *Fora campanya de sensibilització per fomentar la cooperació.*





Demandes dels sectors

- *Impulsar la creació d'una "norma de consens" que afavoreixi el diàleg i la implantació de mesures urbanístiques que facilitin el bon desenvolupament dels sectors a tots els municipis gironins en igualtat de condicions.*
- *Unificar esforços i elaborar un projecte que permeti englobar la diversitat de marques turístiques del territori gironí.*
- *Necessària conscienciació de les administracions locals vers el paper importantíssim del comerç dels centres urbans i de la necessitat de potenciar les associacions de comerciants.*



Demandes dels sectors

- *Establir, per legislació, l'horari europeu com a base en el sector prèvia sensibilització i estudi de les diferents opcions per tal de garantir la llibertat d'elecció.*
- *Aplicar mesures que facilitin la contractació de més personal per cobrir els horaris de treball en ambdós sectors. Menys càrregues i obligacions pels empresaris per afavorir la contractació flexible.*
- *Conscienciació dels sectors cap a la certificació de qualitat. Necessària "titulació mínima" per obrir establiments.*
- *Aprofundir en la millora de la comunicació interna i externa.*



PROPOSTES PIMEC

Girona, 29 de juny de 2009



Propostes Pimec

- *Traslladar el format daquesta jornada a la resta del territori català i incloure totes aquestes propostes i reflexions dins un context de debat més ampli que revertirà en la laboració d'un document conjunt adreçat a l'administració.*
- *Pretenem que aquest document sigui un primer pas cap al disseny d'un nou model de partenariat consensuat entre el sector públic i el sector privat.*
- *Per mantenir la particularitat de cada zona i cada territori s'ha de realitzar un treball previ, d'àmbit local/comarcal amb la participació de tots els agents. Impulsarem la creació de taules sectorials de debat conjuntes a totes les demarcacions.*





Propostes Pimec

Fomentar jornades de sensibilització amb espais de debat on s'exposin experiències d'èxit fruit de la col·laboració entre els dos sectors

Repetir anualment una trobada d'aquestes característiques.

Mantenir "viu" aquest document



C/ Manel Bonmatí i Romaguera, 2 17003 Girona

Tel. 902 496 450 Fax. 972 225 578

pimec.girona@pimec.org

MOLTES GRÀCIES A TOTHOM

