

# LA SOSTENIBILITAT ECONÒMICA DE LA PROMOCIÓ I EL FOMENT DEL TURISME: L'IMPOST SOBRE LES ESTADES EN ESTABLIMENTS TURÍSTICS (IEET) PROMOGUT PEL GOVERN DE CATALUNYA

**Mercè COLOM OLIVA**  
CETT-UB merce.colom@cett.cat

**Dr. Jaume FONT GAROLERA**  
CETT-UB jaume.font@cett.cat

**Daniel IMBERT-BOUCHARD RIBERA**  
CETT-UB daniel.imbert@cett.cat

## RESUM

Catalunya és una de les primeres destinacions turístiques d'Europa i de la regió mediterrània. L'any 2014 va acollir 21 milions de turistes forans dels quals el 80% eren turistes internacionals. L'any següent, el turisme internacional s'incrementà d'un 3,7%, sobrepassant els 17,4 milions de persones. Tenint en compte que Catalunya té 7,5 milions d'habitants, no hi ha dubte que la pressió turística té una forta incidència en la vida de la població resident, manifestant-se en fets com la massificació dels espais turístics o la pressió sobre serveis públics bàsics, com la sanitat i el transport. Per aquest i d'altres motius, resulta evident la necessitat de comptar amb organismes dedicats a la promoció de la imatge turística del país, però també que vetllin per una correcta i adequada gestió dels fluxos i l'activitat turística en l'entorn urbà i territorial.

L'article 171 de l'Estatut d'Autonomia vigent atorga a la Generalitat de Catalunya competències exclusives en matèria de turisme, entre elles les relatives a l'ordenació i la promoció turística. D'acord amb l'exercici d'aquestes competències, l'any 2012, en un context de crisi econòmica general i dèficit pressupostari, el Govern de la Generalitat va crear *l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics* (IEET) conegut popularment com a "taxa turística", que tenia dues finalitats: pal·liar, en primera instància, el dèficit pressupostari derivat de la crisi econòmica i disposar, en segon lloc, d'un Fons per al Foment del Turisme (FFT) que possibilités el manteniment de les inversions en foment i promoció turística en una època de retallades pressupostàries.

L'objecte d'aquesta comunicació consisteix, precisament, en fer un balanç dels dos primers anys complerts (2013 i 2014) de vigència de l'impost i valorar les accions que s'han a terme amb el fons recaptat, sobretot en matèria d'impuls a l'ús de les TIC, campanyes creatives de promoció del país i d'altres inversions en el camp del foment i la creació d'infraestructures d'atenció turística.

L'estudi s'ha realitzat a partir de dues fonts d'informació: d'una banda la normativa de l'IEET i les dades territorialitzades de la taxa a través de la documentació pública disponible, majoritàriament publicada en línia. En una fase més avançada s'ha realitzat una tasca analítico-descriptiva de valoració de la idoneïtat de la taxa. Finalment, s'analitzen els resultats de les inversions derivades dels ingressos de la taxa mitjançant una metodologia d'observació i seguiment de notícies, notes de premsa i actualitat diària del sector turístic i memòries de l'Agència Catalana de Turisme i el Departament d'Empresa i Coneixement.

Entre les conclusions de l'estudi es pot avançar que l'establiment de l'IEET ha possibilitat el manteniment de les inversions en matèria de foment i promoció turística per part del Govern de la Generalitat de Catalunya en un temps de grans retallades pressupostàries. I s'ha constatat, d'altra banda, que l'entrada en vigor de l'impost ha permès que les destinacions beneficiàries hagin incrementat les seves possibilitats de creació i promoció de nous productes turístics a través de l'ús d'eines de planificació i gestió, més eficients i més ajustables a les necessitats de les demandes turístiques actuals.

**Paraules clau:** Destinació Catalunya, promoció turística, gestió turística, taxa turística

## La gestió del turisme a Catalunya

En el context espanyol, Catalunya ocupa la primera posició tan pel que fa al nombre de turistes internacionals com en ingressos derivats del turisme. L'any 2013 va captar el 25,7% dels 60,7 milions de turistes internacionals que van arribar a Espanya, xifra que converteix aquesta activitat en un sector punter de l'economia catalana —representa el 12% del PIB— amb un gran poder d'arrossegament sobre d'altres sectors com el comerç i el transport (Departament d'Economia i Coneixement, Generalitat de Catalunya, 2015). Més enllà de la seva incidència en el desenvolupament econòmic, el turisme ha tingut una gran resiliència enfront de la crisi global que s'arrossega des del 2008. No és d'estranyar, en aquest sentit, que els òrgans competents hagin contemplat el turisme com a una font addicional de finançament del sector públic en una època on els ingressos escassos i retallades pressupostàries s'han fet més evidents.

El turisme doncs, ha esdevingut un sector clau en els darrers anys subjecte de seguiment i control gràcies al rendiment i aprofitament econòmic que se'n podria derivar. La Generalitat de Catalunya, d'acord amb l'article 171 de l'Estatut d'Autonomia, disposa de competències plenes en matèria de turisme. Per tant, esdevé l'ens responsable de l'ordenació i la planificació del sector com també de la promoció turística, inclosa la creació d'oficines a l'estranger i la signatura d'acords amb institucions d'altres països. Són matèries de la seva competència l'ordenació, regulació i classificació de les empreses i els establiments turístics ubicats en territori català; la regulació dels drets i els deures d'usuaris i prestadors de serveis turístics, la formació en turisme —inclosa la no reglada— com també la creació, promoció i gestió de línies públiques de suport i foment del turisme.

En l'exercici d'aquestes competències la Generalitat de Catalunya va impulsar, a través de la Direcció General de Turisme, la redacció i aprovació del *Pla estratègic de turisme de Catalunya, 2005-2010* (PETC). La seva finalitat principal consistia en dissenyar i promoure les línies d'actuació que permetessin abordar la renovació i la diversificació del turisme català que en aquells dies ja mostrava signes de maduresa i regressió. El PETC va comptar amb el suport del sector privat, essent pioner a l'Estat Espanyol i estar considerat com la primera acció de planificació estratègica del turisme català que partia d'una visió integral i transversal del fenomen turístic (Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya, 2004). L'objectiu principal del PETC era convertir Catalunya en una marca turística reconeguda i valorada pels seus valors específics i singulars (Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya, 2008).

Entre les accions prioritàries del PETC va sobresortir la creació de l'Agència Catalana de Turisme (ACT) l'any 2010, ens públic-privat encarregat de la promoció turística del país. Entre els seus objectius, destaca el de promoure la transformació del model tradicional de promoció turística (en què el sector públic n'assumeix el finançament i les principals responsabilitats) cap a un nou òrgan mix, de caràcter públic-privat, que comportés la implicació privada en el finançament, la presa de decisions i la gestió de la promoció turística. A tal efecte, preveia millorar la coordinació interadministrativa i la relació amb l'empresariat turístic. La previsió inicial contemplava que el sector privat aportaria a l'ACT un 5% del seu pressupost a través del Consell de Cambres de Comerç de Catalunya i diferents patronats de turisme; es pretenia arribar al 10% del finançament privat, xifra que a dia d'avui (2016) queda lluny de la realitat (La xarxa comunicació local, 2008).

## El context de creació de la taxa turística: crisi, falta d'ingressos i retallades pressupostàries

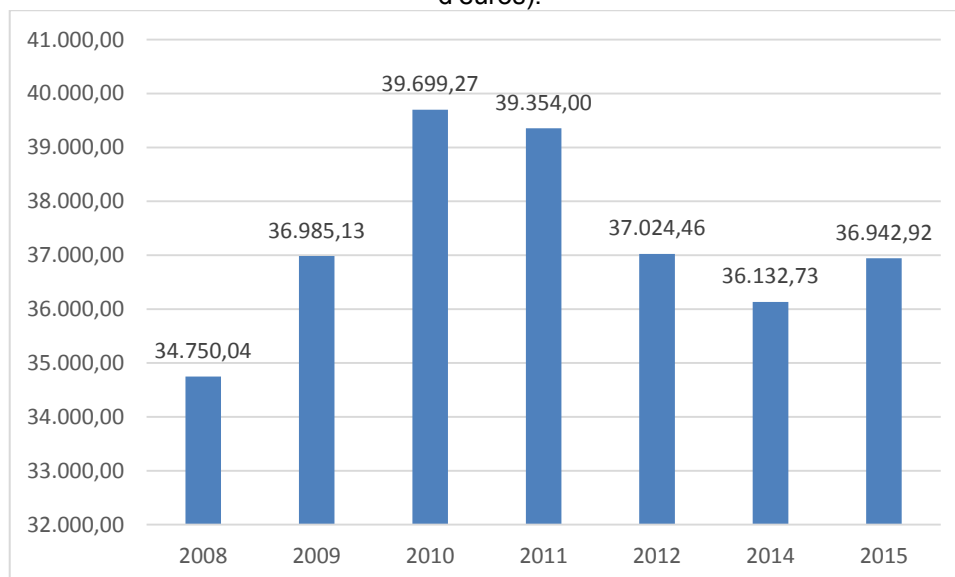
L'esclat de la crisi global l'any 2008 va tenir greus conseqüències a l'Estat Espanyol i a Catalunya, entre elles, una disminució dràstica dels ingressos de les administracions públiques, que acabaria comportant fortes retallades pressupostàries que, conseqüentment, també afectarien els pressupostos de foment i promoció turística. Tal i com es pot apreciar a la taula 1 on es reflecteix l'evolució del pressupost de la Generalitat de Catalunya entre els anys 2008 i 2015. la crisi no va afectar inicialment els pressupostos de la Generalitat, que continuaren augmentant —si més no nominalment— del 2008 al 2010, any en que assoliren la xifra rècord de 39.699,27 milions d'euros. Ara bé, la reducció pressupostària va ser dràstica entre el 2011 i el 2014. Durant l'exercici 2012, la disminució va ser d'un 5,92% del pressupost<sup>1</sup>, respecte el 2011, en passar dels 39.354 milions

---

1 Inclou el pressupost de la Generalitat més el de totes les entitats que formen part del seu sector públic.

d'euros del 2011 als 37.024,5 milions del 2012; en el 2013 hi hagué pròrroga pressupostària, en l'exercici 2014, la reducció va ser del 2,41% respecte a l'any anterior i assolí el mínim de 36.132,7 milions d'euros. El pressupost s'incrementà l'any 2015 d'un 2,24% (36.942,9 milions d'euros), xifra situada molt per sota del màxim del 2010. Tot i aquestes retallades, el deute de la Generalitat anava augmentant, circumstància que va impulsar la introducció de mesures de racionalització pressupostària amb l'objectiu de cobrir serveis públics bàsics com l'educació, la sanitat i l'assistència social, que constitueixen els pilars de "l'estat del benestar" i capten el gruix de la despesa pública.

Taula 1: Evolució dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya del 2008 al 2015 (en milions d'euros).



Font: Elaboració pròpia a partir dels Pressupostos de la Generalitat de Catalunya

En resum, la crisi global iniciada el 2008 va tenir efectes devastadors sobre les finances públiques, sobretot per les Comunitats Autònomes que, en el cas espanyol, suporten el gruix de la despesa en serveis públics directes (educació, sanitat i atenció social). En conseqüència, l'escenari, pel que fa als pressupostos públics destinats al turisme, també va tenir una afectació directa. El pressupost de la Generalitat destinat a 'Turisme i oci', va ser de 63,4 milions d'euros durant l'exercici 2011, xifra que representava una reducció del 27,8% respecte als pressupostos de l'any anterior. Les accions de *Promoció i Foment del sector turístic*, tenien en aquest exercici una dotació total de 42,2 milions d'euros que serien gestionats per l'Agència Catalana de Turisme del Departament d'Empresa i Ocupació<sup>2</sup> (14,9 milions d'euros), Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya<sup>3</sup> (27,3 milions d'euros) i el Patronat de la Muntanya de Montserrat (70.000 euros). És en aquest context que pren força la idea d'establir un impost sobre l'activitat turística a Catalunya, juntament amb d'altres impostos (modificació a l'alça de l'IRPF i els impostos sobre el patrimoni, els dipòsits bancaris o els operadors de telecomunicacions) que contribuïssin a minvar el dèficit pressupostari.

### L'impost sobre les estades en establiments turístics (IEET)

La imposició de taxes i gravàmens sobre l'activitat turística, independentment dels sistemes impositius generals com l'IVA o, l'IRPF, és una pràctica habitual a molts països del món. En alguns casos aquestes recàrrecs s'apliquen en el bitllet d'avió, en d'altres a l'entrada de viatgers al país i, de manera més freqüent, a l'estada i pernoctació en els diferents establiments d'allotjament turístic

<sup>2</sup> Segons la memòria explicativa dels pressupostos del 2011, al nou departament d'Empresa i Ocupació se li van assignar les competències de l'antic departament de Treball i les sectorials de comerç, consum, turisme, indústria i energia, entre d'altres que anteriorment tenien assignades diferents departaments. (Departament d'Economia i Coneixement. Generalitat de Catalunya, 2011)

<sup>3</sup> Ferrocarrils de la Generalitat gestiona els serveis turístics i infraestructures de Montserrat, Vall de Núria i La Molina.

(hotels, apartaments, càmping i d'altres establiments com els de turisme rural i el bed&breakfast). Sovint, els ingressos obtinguts se solen reinvertir en la millora del turisme, a través de programes de foment i promoció turística o de millora de la gestió, conservació i restauració del patrimoni entès en un sentit ampli. Es tracta d'un sistema impositiu heterogeni on, en el cas europeu, cada país l'aplica d'una manera diferent.

França va ser pionera en aquest camp, amb la instauració de la *Taxe de séjour*, el principi del segle XX (*Loi du 13 avril, 1910*), els ingressos de la qual s'han destinat tradicionalment al finançament dels municipis turístics.

L'únic precedent a Espanya d'implantació d'una taxa turística fou *l'Impost sobre les estades en empreses turístiques d'allotjament, 'ecotaxa balear'*, aprovat pel Govern de les Illes Balears l'any 2001 mitjançant la Llei 7/2001, de 23 d'abril. L'ecotaxa va romandre vigent dos anys escassos (2002 i 2003) pel fet que va néixer amb l'oposició frontal de l'empresariat turístic, fins el punt que va ser derogada l'any 2003 per un nou govern del *Partido Popular de Baleares*.

A Catalunya, la implantació d'una imposició sobre les estades en establiments turístics s'emmarca en un paquet de mesures urgents que el Govern de la Generalitat va aprovar l'any 2012 amb l'objectiu d'obtenir recursos financers que contribuïssin a pal·liar el dèficit galopant de les finances catalanes en un context de crisi global. L'anunci del nou impost fou acollit amb moltes reticències del teixit empresarial del sector que el considerava, no només innecessari, sinó com una amenaça que perjudicaria greument "la competitivitat de la indústria turística, sector tractor de l'activitat i el treball, i clau per a la recuperació econòmica del país" (El mundo.es, 2016). L'empresariat assegurava que l'impost gravaria un 7% el consum turístic, circumstància que incidiria directament en la pèrdua de competitivitat de la destinació catalana en relació amb les destinacions en competència (Unió d'Hostaleria i Turisme Costa Brava Centre, 2016). Les crítiques es fonamentaven en la mala experiència de l'ecotaxa balear, un tribut que no distingia entre la temporada alta i baixa i que no tenia en compte el preu mitjà de les estades. A més, s'apuntava que la seva arribada es feia just en un moment de la temporada en què els preus ja estaven negociats amb els touoperadors, fet que això significava que els establiments haurien d'assumir el cost de la taxa del primer any. En definitiva, el sector privat considerava que el Govern imposava una taxa amb finalitats merament recaptatòries (tal com ho reflectia la premsa del moment) i que es destinarien els recursos obtinguts a inversions alienes al sector.

En aquestes circumstàncies, es va iniciar una llarga negociació amb el sector, que des de feia molts anys havia assumit que el turisme patia un dèficit pressupostari crònic en matèria de foment i promoció turística. Un dèficit que calia pal·liar si el país volia mantenir la seva posició preeminent com a destinació internacional, tan en nombre de turistes com en ingressos per turisme. A partir d'aquesta constatació i com a resultat de les negociacions, la taxa va passar a tenir finalitats eminentment turístiques comptant finalment amb l'aquiescència del sector privat (fonamentalment l'hoteler). Així, a partir de l'1 de novembre del 2012 i finalitzant la temporada alta, el Govern de la Generalitat va implantar la taxa turística.

Aquesta fou creada en virtut de la Llei 5/2012, de 20 de març, *de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estades en establiments turístics*, que desenvoluparia el *Reglament de l'impost sobre les estades en establiments turístics*. (Decret 129/2012, de 9 d'octubre). L'impost s'aplicà a tot el territori català a partir del primer de novembre del 2012 en forma de tribut propi de la Generalitat de Catalunya. L'article 103.3 de la Llei estableix que estaran subjectes al dit impost els establiments hotelers, els apartament turístics, els càmpings, els establiments de turisme rural, els albergs de joventut, els habitatges d'ús turístic, les àrees de pernoctació per a albergs mòbils i les embarcacions de creuer turístic. La tarifa aplicable se situa entre els 0,45 i els 2,25 € per persona i unitat d'estada (dia o fracció de dia), en funció de la categoria i el tipus d'establiment i si aquest es localitza a la ciutat de Barcelona o a la resta del territori català. Té un límit de 7 dies d'estada per persona i només s'aplica a les persones majors de 16 anys. En queden exceptuats els programes socials.

Amb el producte de la recaptació la Llei i el Decret es preveu la creació d'un Fons pel Foment del Turisme (FFT), que estarà destinat al finançament de polítiques de foment i promoció encaminades a millorar la competitivitat turística de Catalunya. Aquest Fons pel Foment del Turisme s'administrarà a través de dos òrgans col·legiats adscrits al Departament d'Empresa i

Ocupació: d'una banda, la Comissió de Fons, i de l'altra, el Comitè Bilateral del Fons (Departament d'Empresa i Coneixement, 2016).

La Comissió del FFT es va constituir formalment el de 10 de juny del 2013; la seva funció principal consisteix en remetre al Comitè Bilateral la proposta de distribució dels recursos del fons entre les diferents categories d'actuacions i despesa en què s'estructuren les directrius d'actuació dels FFT. La Comissió Gestora del Fons per al Foment del Turisme està presidida per una persona titular del Departament competent en matèria de Turisme i l'integren representants dels departaments de la Generalitat competents en matèria de Turisme i Economia, una representació de les administracions locals i representants de l'àmbit privat del sector turístic de Catalunya, designats entre l'empresariat de les tres modalitats d'establiments que estan subjectes a l'impost i que computen un major índex de pernoctacions anuals a Catalunya.

El Comitè Bilateral del FFT és l'òrgan rector del Fons i està compostat per representants dels departaments competents en matèria d'economia i turisme. El Comitè Bilateral té la funció d'aprovar les directrius d'actuació dels fons, decidir l'assignació dels recursos del FFT, d'acord amb la proposta rebuda per la Comissió del Fons, i controlar el percentatge de Fons amb destinació local. El Comitè bilateral del FFT es va constituir formalment el 6 de juny del 2013.

La recaptació del FFT té els propòsits següents:

- La promoció turística de Catalunya.
- L'impuls del turisme sostenible, responsable i de qualitat, i la protecció, preservació, recuperació i millorament dels recursos turístics.
- El foment, la creació i el millorament dels productes turístics.
- El desenvolupament d'infraestructures relacionades amb el turisme.

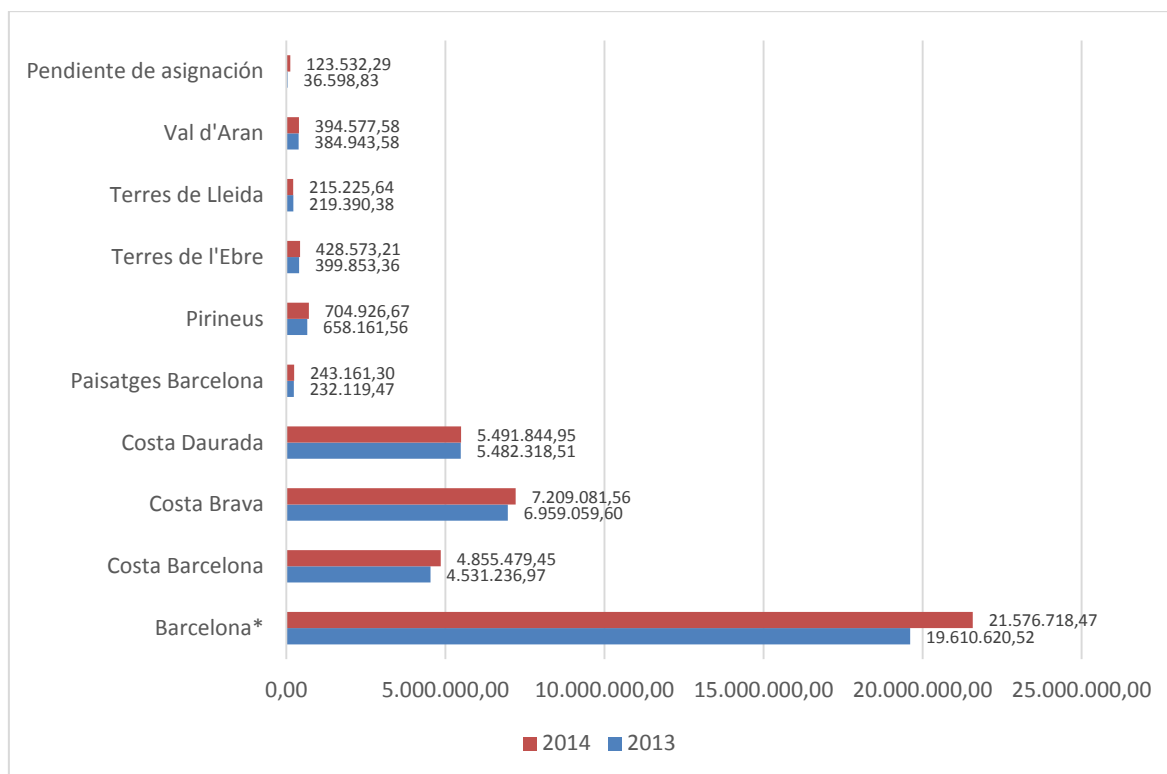
D'acord amb el Decret d'aprovació del Reglament de l'impost sobre les estades en establiments turístics, la distribució del Fons pel Foment del Turisme s'efectua d'acord amb els criteris següents:

- El 30% de la recaptació del FFT es destina a les administracions locals, d'acord amb la recaptació efectiva del seu àmbit territorial. A partir de l'any 2014 els Ajuntaments amb una recaptació inferior a 6.000€ no gestionen l'impost directament, sinó que ho fan de fer a través del Consell Comarcal corresponent.
- El municipi de Barcelona i la Val d'Aran es regeixen per unes condicions especials. La ciutat de Barcelona obté, en un principi, el 30% de recaptació de la tarifa base i el 50% de l'import que surt d'aplicar l'increment de la tarifa mitjana dels establiments de la ciutat respecte a que s'aplica a la resta d'establiments del territori català. Per la seva banda, el Conselh Generau d'Aran percep el 20% de la recaptació del Fons corresponent al tram de l'impost de gestió pròpia de la Generalitat. El percentatge del Fons gestionat per les administracions locals s'ha de destinar al finançament d'actuacions específiques en l'àmbit de la promoció turística. (Portal Jurídic de Catalunya. Generalitat de Catalunya, 2013)

### **Anàlisi quantitatiu i territorial de la recaptació del IEET els anys 2013 i 2014**

En aquest epígraf s'analitza la recaptació de la taxa turística durant els anys 2013 i 2014, des dels punts de vista quantitatiu i territorial (marques turístiques i municipis de Catalunya) i es valoren els seus efectes en el turisme a Catalunya. A aquest efecte, a la taula 2 sobre el volum de la recaptació per marques territorials turístiques dels anys 2013 i 2014, durant l'exercici 2013 (primer any complet d'implantació de l'impost), l'IEET va ingressar 38,51 milions d'euros i l'any següent (2014) s'incrementà un 6,62%, superant els 41,4 milions d'euros. La recaptació acumulada dels anys 2013-14 assoleix la xifra de 79,57 milions d'euros i la total del període d'implantació (inclosos els dos mesos del 2012) és de 82,61 milions d'euros. És una xifra més que significativa, però força allunyada dels 100 milions d'euros anuals que preveia recaptar la Generalitat de Catalunya quan va idear la taxa turística.

Taula 2: Recaptació en euros de l'IEET per marques turístiques (2013 i 2014).



Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria 2014 de l'Agència Catalana de Turisme.

Des del punt de vista territorial sobresurt molt destacada, en primer lloc, la marca turística Barcelona<sup>4</sup>: durant els dos mesos del 2012 va recaptar una mica més de 2 milions d'euros, i en l'exercici 2013 va arribar als 19,61 milions d'euros (el 50,92% de la recaptació total) i als 21,57 milions d'euros el 2014 (superant el 52% de la recaptació total). L'increment de l'import recaptat ha estat del 9,11% anual, el més alt de Catalunya. En l'àmbit d'aquesta marca territorial sobresurt lògicament el municipi de Barcelona, que va recaptar 1,92 milions d'euros, el 2012, 18,95 milions el 2013 i 20,68 milions d'euros el 2014, que representen aproximadament el 96% del total de la marca Barcelona.

La marca turística Costa Brava ocupa el segon lloc pel que fa al volum d'ingressos de l'IEET; durant l'any 2013 va recaptar 6,95 milions d'euros (el 18,07% del total) i 7,20 milions d'euros el 2014, que representen un increment del 3,47% respecte a l'any anterior.

En tercer lloc del rànquing hi ha la marca turística Costa Daurada, que va recaptar 5,48 milions d'euros l'any 2013, el 14,23% del total. Seguidament se situa la marca turística Costa de Barcelona<sup>5</sup>, que va aconseguir 4,53 milions d'euros el 2013 i 4,85 milions d'euros el 2014. (Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya)

<sup>4</sup> La Marca Barcelona inclou els municipis de Barcelona, l'Hospitalet de Llobregat, Badalona, Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià del Besòs.

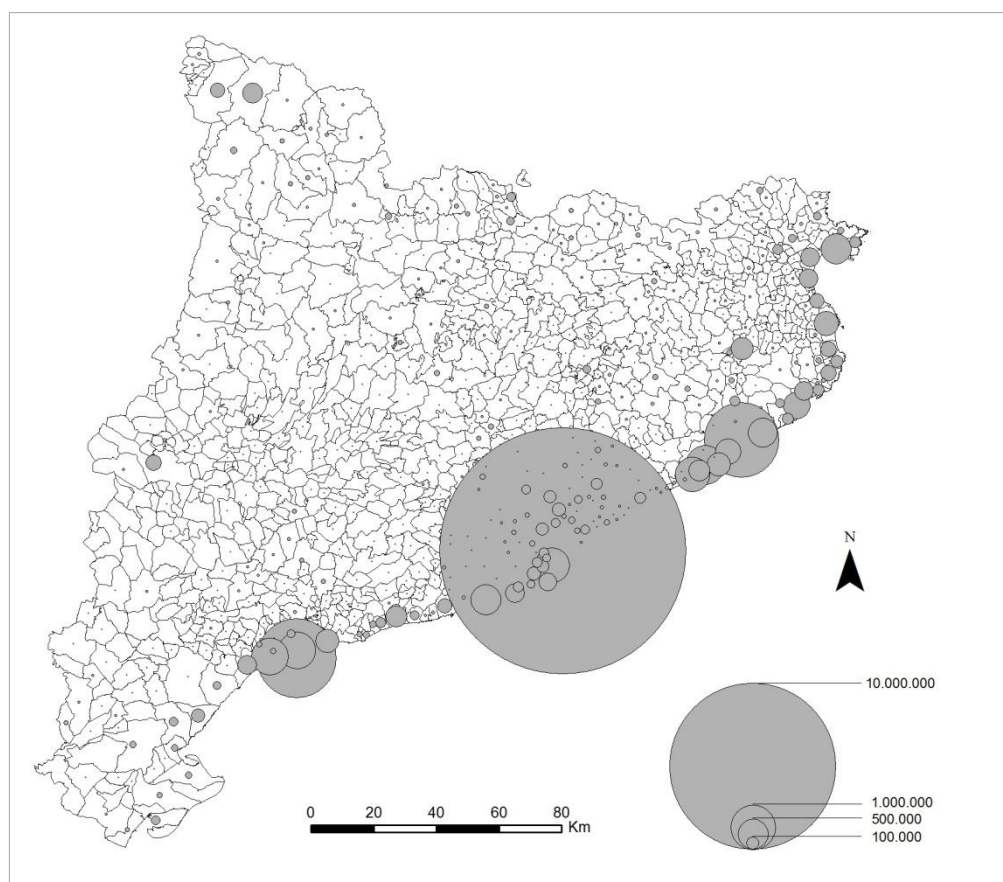
<sup>5</sup> La marca turística Costa de Barcelona es va crear l'any 2011 de la fusió de dues antigues marques, la Costa de Barcelona-Maresme, formada per una única comarca, el Maresme, i la Costa del Garraf, que estava composta per les comarques situades immediatament al sud de Barcelona, el Baix Llobregat i el Garraf; a aquestes dues marques s'hi va sumar la comarca de l'Alt Penedès. Aquesta nova marca envolta pel nord, oest i sud la marca Barcelona i una part important del seu territori es troba a la zona litoral.

<sup>5</sup> La marca turística Costa de Barcelona es va crear l'any 2011 de la fusió de dues antigues marques, la Costa de Barcelona-Maresme, formada per una única comarca, el Maresme, i la Costa del Garraf, que estava composta per les comarques situades immediatament al sud de Barcelona, el Baix Llobregat i el Garraf; a aquestes dues marques s'hi va sumar la comarca de l'Alt Penedès. Aquesta nova marca envolta pel nord, oest i sud la marca Barcelona i una part important del seu territori es troba a la zona litoral.

Molt per darrera queden la marca Pirineus i la Val d'Aran, que gaudeix d'una marca pròpia pel fet que té competències turístiques. La recaptació a la marca Terres de l'Ebre va assolir un valor de 428.573,21 euros, però va incrementar la recaptació un 6,7% del 2013 al 2014.

Si s'analitzen les dades a escala municipal, en el mapa 1 on hi figura la mitjana de recaptació entre els anys analitzats, destaca per damunt de la resta la ciutat de Barcelona amb gairebé 20 milions d'euros recaptats. A molta distància segueixen Salou i Lloret de Mar amb 2.6 i 2.4 milions respectivament, així com nombrosos municipis litorals amb una oferta d'allotjament notable que alhora els permeten obtenir més ingressos a través de la taxa. Més enllà d'aquests, la presència és menor però remarcable en aquells municipis propers a la capital com ara l'Hospitalet de Llobregat que s'han beneficiat en gran mesura de la implantació de nous hotels al costat del recinte firal. En un altre nivell s'hi troben capitals de comarca o municipis de muntanya, principalment centrats en la Vall d'Aran i la Cerdanya.

Mapa 1: Recaptació mitjana de l'IEET a escala municipal (2013 i 2014).



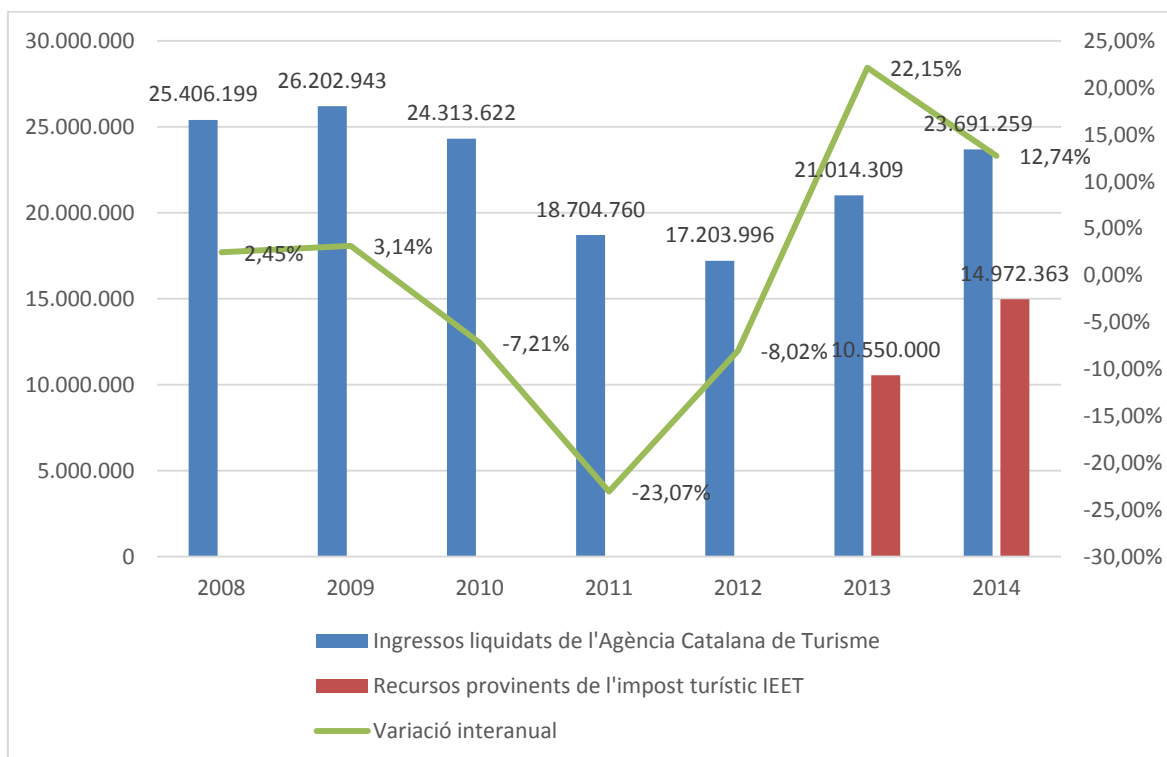
Elaboració pròpia. Font: Pressupostos de la Generalitat de Catalunya

D'acord amb aquestes dades es pot inferir que les marques i els municipis litorals (Barcelona, Costa de Barcelona i Costa Daurada) concentren més de les tres quartes parts del flux turístic, circumstància que subratlla el profund desequilibri territorial del model turístic del país. El litoral, en general, i la regió urbano-metropolitana sostenen la major part de pressió turística del país. A la resta del territori només algun àmbit específic d'alta muntanya assoleix una certa rellevància turística.

## La taxa turística i l'evolució del pressupost de l'Agència Catalana de Turisme

En aquest apartat es valora la incidència de la taxa turística en l'evolució dels pressupostos de l'Agència Catalana de Turisme. Mitjançant la taula 3 on es mostra la variació interanual dels ingressos liquidats per l'ACT durant el període 2008-2014.

Taula 3. Ingressos liquidats en euros de l'Agència Catalana de Turisme i variació interanual (%) 2008-2014



Font: Elaboració pròpia a partir de la Memòria 2014 de l'Agència Catalana de Turisme.

A més, s'observen els recursos provinents de l'IEET, a partir de l'any 2009 fins el 2012, han patit retallades degut al decreixement general dels pressupostos. L'any 2010 es van reduir els ingressos de l'ACT un 7,21% interanual. El 2011 va ser l'any que més es van reduir, un 23,07% respecte el 2010. I el 2012 va continuar la tendència reduccionista amb un decreixement del 8,02% passant a disposar de només 17,20 milions d'euros, el pressupost més minso d'aquest període del 2008 al 2014.

També es pot veure que l'Impost d'Estades en establiments turístics el primer any complet d'implantació, l'any 2013, van suposar més de la meitat dels ingressos liquidats de l'ACT, el 50,21%. Per l'any 2013, els fons destinats a l'ACT de l'IEET van ser del 63,19% del pressupost total, perquè l'import total dels fons de l'IEET destinats a l'ACT van passar de 10,55 a 14,97 milions d'euros del 2013 al 2014. Per tant, gràcies a l'IEET l'ACT ha pogut mantenir la seva activitat i fins i tot ha superat el nivell d'inversió que hi ha hagut el darrer trienni, del 2011 al 2013.

### Accions destacades derivades de la implantació de la taxa turística a Catalunya. Promoció, productes i adequacions turístiques

Tal com s'ha apuntat anteriorment, en els darrers anys la recaptació de l'IEET ha esdevingut una fórmula clarament orientada a afrontar la crisi econòmica i poder obtenir recursos que fomentin l'activitat turística a Catalunya. Cal valorar molt oportunament doncs, de quina manera s'han de reinvertir sobre el territori els ingressos que generen aquests impostos per tal de potenciar i



reforçar els serveis turístics existents o bé crear-ne de nous per millorar la competitivitat de Catalunya com a destinació.

D'ençà la seva entrada en vigor l'any 2012, s'ha pogut copsar un increment de subvencions posades en marxa per la Generalitat. L'impost que recapten els diferents municipis fruit de la relació les pernотacions dels turistes ha generat un increment del pressupost destinat a la concessió de subvencions pensades perquè els ens locals puguin endegar projectes amb l'objectiu de millorar la qualitat de l'experiència turística als municipis catalans.

En aquest sentit, a finals de 2013 i després d'un any d'aplicació, l'Administració va voler revertir-ne els beneficis reprenent la voluntat de millorar les destinacions turístiques per la via d'ajudes amb una totalitat de 6,5 milions d'euros repartits entre els anys 2014 i 2015. No només Catalunya com a destinació global en va ser la beneficiària, sinó permetia també als ajuntaments i altres ens vinculats -consells comarcals, consorcis locals, ens de gestió locals, entitats metropolitanes, entitats municipals descentralitzades i mancomunitats- que, mitjançant els procediments oportuns, sol·licitessin la retribució corresponent de la recaptació obtinguda.

La Generalitat demanava que les peticions de sol·licitud s'adaptessin a les directrius i als programes d'actuació contingudes en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i les Directrius nacionals 2020, i comportessin una millora en la qualitat de l'experiència turística. Principalment, eren subvencionables aquelles actuacions que tinguessin per objecte:

1. La construcció d'aparcaments dissuasius i altres projectes que millorin la mobilitat en l'espai turístic de referència.
2. La millora de l'accessibilitat als recursos turístics.
3. La millora de la senyalització turística urbana.
4. Les actuacions que comportin una millora del nucli urbà de les poblacions, així com la recuperació d'espais públics que redundi en una millora de la qualitat de la destinació.
5. Les noves instal·lacions o la millora dels equipaments, les instal·lacions i els serveis públics municipals que constitueixen requisits necessaris per a l'obtenció de les marques de destinacions de turisme esportiu o familiar (certificats o en procés).
6. Les inversions destinades a la millora de l'eficiència energètica, amb una finalitat clarament turística, i les inversions en infraestructures tecnològiques orientades a l'assoliment d'un model de destinació turística intel·ligent.
7. La implantació d'un projecte turístic innovador que serveixi de dinamització d'un territori concret i que diversifiqui i desestacionalitzi l'oferta existent.

També es tenien molt en compte aquells projectes turístics innovadors que servissin per dinamitzar el territori i que diversifiquessin l'oferta existent a través de la inversió amb la modernització de les infraestructures i la desestacionalització dels fluxos turístics o bé actuacions que milloressin l'ús turístic del patrimoni natural i cultural de manera sostenible.

Arribats a aquest punt i un cop passats els primers anys d'entrada en vigor, els autors han pogut classificar aquest retorn a partir de tres punts clars que sintetitzen el llistat d'actuacions anterior i que clarament n'han sortit reforçats. El primer és la constatació dels efectes que hi ha hagut sobre la promoció del turisme, el segon fet s'entén en clau del foment de productes i serveis turístics sorgits tant d'escala local com regional, finalment també s'ha pogut copsar un avenç en l'adequació, per part de molts municipis, del seu espai turístic per a la orientació i atenció dels seus visitants.

Per al primer dels punts, es destaca clarament la posada en marxa del primer Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015 per part de l'Agència Catalana de Turisme, que segueix les línies estratègiques del PETC 2012-2016. El 2013 és el primer any d'implantació de les accions de promoció que corresponen al Pla de Màrqueting, que té l'objectiu enfortir la marca Catalunya i fer més rendible el seu model turístic. En definitiva, el pla s'enfoca a aconseguir més ingressos turístics, incrementar la despesa mitjana del visitant, desestacionalitzar la demanda i incrementar el poder de la marca.

El pla de màrqueting planteja a l'Agència Catalana de Turisme el repte d'una nova forma de fer promoció, de vendre Catalunya al món, que es caracteritza per buscar una millor i més estreta col·laboració amb el sector privat, potenciar nous productes i serveis turístics i presentar

experiències turístiques atractives i, per tant, vendibles, mitjançant l'ús de fórmules de promoció més innovadores i rendibles.

En aquest pla de màrqueting turístic de Catalunya es potencia de forma estratègica la comunicació segmentada 360º, evocant les emocions i utilitzant les eines més innovadores i actuals, i prioritant les accions *online* versus les *offline*, per ser més eficients i eficaços en posicionar la marca Catalunya. Es prioritza donar valor al turista amb serveis i productes d'alt valor afegit en tot el cicle del viatge, per tant, abans, durant i després de l'estada, mitjançant Internet, millorant la comunicació i comercialització en línia. Per tant, durant els anys 2013 i 2014 un dels principals objectius de l'ACT és donar prioritat a les actuacions que utilitzen les TIC i aprofitar els seus avantatges i innovacions. L'estratègia és, en definitiva, complementar les accions més tradicionals, fires, workshops, famtrips, presstrips, amb accions en línia d'alt valor afegit, que prenen un protagonisme essencial.

L'ACT, per tant, es digitalitza i aprofita la innovació en tecnologia per aplicar-la en tot el procés de màrqueting, especialment en els aspectes referents al disseny, comunicació i venda de valor, al serveis de suport al sector i a la millor organització i gestió del màrqueting. L'estratègia consisteix en aplicar innovació i tecnologia a fi de millorar en la intel·ligència de mercat, per conèixer millor els turistes potencials i reals, en el disseny de valor en tot el cicle del turista, en la prioritació de la promoció de comunicació 2.0 de la marca Catalunya, en l'estratègia de fidelització dels turistes, en la comercialització en línia de l'oferta turística catalana i en els serveis al sector. En relació a la formació del sector, l'ACT fa un ús intel·ligent de les TIC, sigui realitzant cursos en línia sobre l'oferta turística de Catalunya dirigits als agents intermediaris internacionals, sigui formant en competències i eines digitals al sector turístic català. Tot això, amb la cerca constant d'una coordinació i col·laboració més estreta a nivell públic i privat, per tant, a dos nivells, entre els diferents actors de l'administració pública amb competències en turisme i amb el mateix sector privat. (Agència Catalana de Turisme. Generalitat de Catalunya, 2012)

Se'n destaquen específicament les accions principals en màrqueting *online* i 2.0 que realitza l'ACT durant el 2013 i 2014, que corresponen als dos primers anys d'implantació del IEET i sense la recaptació del qual no haguessin estat possibles.

Ja a finals del 2012, el portal oficial de promoció turística de Catalunya, *visitcatalunya*, incorpora una geoaplicació web que posa al servei del turista la totalitat dels recursos turístics de Catalunya de forma geolocalitzada i amb una explicació detallada. Aquesta aplicació té a més un gestor intern, el GeoBi, que permet obtenir indicadors de negoci mitjançant l'anàlisi de les dades estadístiques obtingudes de l'ús de l'aplicació. Aquest anàlisi permet conèixer el comportament de la demanda i tipificar-lo, per tant, generar intel·ligència del mercat i prendre decisions al respecte. Permet per exemple, conèixer els punts turístics més consultats, analitzar-ne l'evolució i saber la procedència geogràfica dels usuaris, entre altres paràmetres. (Nexusgeographics, 2013)

Durant aquest dos anys, amb l'objectiu de accessible i vendible tota la oferta turística de Catalunya a la xarxa, l'ACT ha posat en funcionament una plataforma de comercialització digital *experience.catalunya.com*, des del portal turístic oficial, *catalunya.com*, on es venen o bé paquets turístics d'agències de viatges receptives o bé serveis i productes turístics solts d' altres empreses del sector. El 2013 és el moment de definir el model de negoci de la plataforma i seguidament de dissenyar l'eina, fase en la que hi participa ACAVE (Associació corporativa d'agències de viatges especialitzades). El 2014 és el moment de presentació en societat de la web de comercialització. El seu objectiu segueix les pautes marcades pel PETC i consisteix en ajudar a les empreses petites i mitjanes del sector turístic que no poden arribar al públic estranger a internacionalitzar-se, i alhora, equilibrar territorialment el turisme a Catalunya, molt focalitzat a les costes i a Barcelona, donant prioritat a les experiències de la Catalunya interior, una zona molt menys turística.

A nivell de potenciació de les xarxes socials, l'ACT ha desenvolupat el Pla de mitjans que defineix l'estratègia de les xarxes socials pel 2014 i 2015. Les accions en línia van enfocades a incrementar la retenció i fidelització del turista. És la cerca del turista prescriptor, el que alhora que és el protagonista comparteix la informació de la destinació esdevé un referent pels altres (prosumer). Es busca potenciar un perfil d'usuari de les xarxes socials que li agrada la destinació Catalunya, n'és seguidor o "fan" i és actiu en recomanacions a les xarxes, publicant contingut i opinant sobre Catalunya. Aquest turista és un consumidor d'alt valor afegit perquè dóna confiança als lectors o seguidors i afegeix credibilitat i solvència a la destinació Catalunya.

El pla de màrqueting fa doncs un gran esforç per potenciar els canals en línia i dirigir-se amb el missatge adequat al públic objectiu en cada cas, en format multipantalla, que els fa accessibles tan per ordinador de taula, tableta o telèfon intel·ligent. L'ACT a més d'aprofitar el contingut generat pels propis turistes, en cerca de nou en format multimèdia mitjançant, per exemple, la organització de viatges de familiarització dels *Bloggers* i *Instagramers* més rellevants. Per alimentar el contingut en vídeo, cinc vídeoartistes han estat convidats a un viatge de familiarització a fi de publicar cinc vídeos diferents a la plataforma Youtube, a fi de posicionar la marca Catalunya entre els seus seguidors i aconseguir-ne de nous.

Durant aquest període, Catalunya crea a la xarxa social *Facebook* de "Catalunya Experience", la primera *Oficina de Turisme Virtual 2.0* de l'Estat espanyol. *Ask the office* és una oficina en línia gestionada per la xarxa d'oficines de turisme de la Generalitat i que respon a les consultes dels usuaris en sis idiomes, de forma pública o privada mitjançant correu electrònic. Catalunya es converteix també en la primera destinació en numero de seguidors al *Facebook* de l'Estat espanyol. També aprofita les xarxes per captar base de contactes nova mitjançant concursos a les xarxes socials. A *Facebook* també es crea una *Global Brand Page*, que permet proporcionar versions de contingut localitzades per països però sota la mateixa marca, fet que permet personalitzar el missatge segons el país al qual es dirigeix.

La generació i fidelització de contactes potencials de turistes, passa per comptar amb una eina de gestió de la relació amb el client, en anglès conegut com a CRM o *Customer Relationship Manager*. La incorporació d'eines de gestió intel·ligent de les dades, permet conèixer millor la demanda i generar expectatives d'acord amb els interessos personals de cada usuari de la xarxa.

La diversificació de mercats, sobretot internacionals, alhora que fidelitzar els tradicionals (França, Regne Unit i Alemanya) també és un objectiu del Pla de Màrqueting. Per aquesta raó es realitza una cerca de les agències més adequades a cada país, que permès establir col·laboracions amb les principals agències i canals d'oci i viatges en línia com Opodo, Tripadvisor, Virtuoso, atrapalo, odigeo, Minube i Expedia, entre altres, ha permès arribar millor a públic potencial prioritari per cada mercat.

Val a dir que l'ACT no només té el repte de posicionar fortament la marca Catalunya, sinó que té un desafiament intern rellevant, aconseguir ser més eficient i eficaç i posicionar l'Agència Catalana com a un referent en màrqueting pel sector. Per aquesta raó, ampliar el coneixement del mercat i oferir serveis al sector turístic català de valor, és una tasca que no pot obviar i per la qual s'ha estat preparant. De fet durant el 2014 s'ha dissenyat un sistema d'enquestes per realitzar un baròmetre de satisfacció dels turistes a Catalunya, per conèixer la seva opinió i el grau de compliment de les expectatives. Cercar formes de fer turisme més sostenibles, no només fonamentant la part econòmica, sinó també ambientalment i socialment, a fi de que el creixement actual del turisme no provoqui un efecte rebuig, que de fet ja presenta signes d'esgotament: ciutadania, sobretot de Barcelona, que es lamenta de la massificació turística i, alhora, turistes que també comencen a queixar-se'n.

També caldria incorporar en la promoció turística un sentit d'educació al turista, d'identificar els comportaments que més molesten i incorporar a la promoció turística un missatge en positiu de que el comportament del turista afecta al territori i a la ciutadania. Algunes destinacions ja ho han incorporat en el seus canals i mitjans de promoció turística. I amb la mateixa finalitat, un major compromís del sector privat per realitzar activitats i propostes respectuoses tan amb el medi ambient com amb la cultura i societat catalana.

El darrer de les punts que es pot destacar un avenç notori en els darrers anys és la millora clara en l'adequació de moltes destinacions turístiques. En aquest sentit, un dels aspectes que més ha plans de millora en la senyalització turística de molts municipis catalans. En aquesta línia, molts van ser els quals van endegar projectes en clau de millora d'orientació i informació a través de senyals i actualment, a mitjans de 2016, ens trobem en un període de canvis profunds en molts municipis en relació la seva senyalització turística per a vianants. Barcelona ha estat un dels casos més destacats en millorar i actualitzar el seu sistema de senyalització per a vianants ja inicial el 2006. En concret, gràcies a l'esmentat ajut, aquest s'està potenciant als carrers dels districtes de

l'Eixample, Nou Barris, Sant Martí, Sant Andreu, Gràcia i Sarrià – Sant Gervasi. L'operació té un pressupost total de 44.320 €<sup>6</sup>.

Altres exemples beneficiaris d'aquesta recent subvenció n'ha estat la ciutat de Tortosa<sup>7</sup>. El primer trimestre del 2014 va completar la instal·lació d'aquest tipus de senyalització en tot el centre urbà fruit de les aportacions dels ingressos revertits de la taxa turística.

Es podria dir doncs, que en matèria de subvencions per aquesta qüestió, ens trobem en un moment clau per la millora dels serveis d'atenció i acollida als visitants. On hi ha la voluntat de tirar endavant polítiques de renovació i modernització dels equipaments i infraestructures turístiques per part de l'Administració. Gràcies en part als beneficis que la IEET ha generat en els darrers anys i l'articulació del Pla Estratègic en Turisme 2013-2016. La senyalització turística urbana i més concretament la pensada de vianants és doncs un dels reptes a incentivar en clau de millora i reforç de la imatge turística del país.

Avui en dia ja ningú es planteja la conveniència o no de la taxa turística a Catalunya, si que es sorgeixen dubtes en què s'ha d'invertir i en quina part gestiona cada administració. De fet la ciutat de Barcelona, que recapta més de la meitat de l'IEET i en canvi en percep una tercera part, ha reclamat des d'un inici un major percentatge i una flexibilitat en els temes a invertir. Fins i tot, ha plantejat crear una taxa nova només per la ciutat de Barcelona, aquest cop municipal.

Finalment, i no per això menys important, una major transparència en la informació pública de les dades i en què es destina tota la recaptació de l'impost d'estades en establiments turístics, també faria més popular aquest impost entre la ciutadania i és un repte a aconseguir per part de la Generalitat de Catalunya.

## Bibliografia

Agència Catalana de Turisme. Generalitat de Catalunya. (2012). *Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya 2013-2015 - resum executiu*. Barcelona: ACT.

Comisión Europea. (26 / febrero / 2016). *Documento de trabajo de los Servicios de la Comisión. Informe sobre España 2016, con un examen exhaustivo relativo a la prevención y la corrección de los desequilibrios macroeconómicos*. Recollit de Documento de trabajo de los Servicios de la Comisión. Informe sobre España 2016, con un examen exhaustivo relativo a la prevención y la corrección de los desequilibrios macroeconómicos:  
[http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016\\_spain\\_es.pdf](http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_spain_es.pdf)

Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya. (sense data). *Quadres de la recaptació de l'Impost sobre les estades en*. Recollit de  
[http://premsa.gencat.cat/pres\\_fsvp/docs/2015/04/10/13/01/28e0bd8e-65de-457b-895c-35d4272a11cc.pdf](http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2015/04/10/13/01/28e0bd8e-65de-457b-895c-35d4272a11cc.pdf)

Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya. (8 / març / 2008). *Catalunya comptaper primera vegada amb un Pla Estretègic del Turisme a Catalunya que fixa els objectius de la política turística dels propers 5 anys*. Recollit de  
[https://www.gencat.cat/turistex\\_nou/Prensa/NP\\_PLA ESTRATEGIC\\_TURISME.pdf](https://www.gencat.cat/turistex_nou/Prensa/NP_PLA ESTRATEGIC_TURISME.pdf)

Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya. (19 / desembre / 2004). *Conclusions del II Congrés de Turisme de Catalunya*. Recollit de  
[https://www.gencat.cat/turistex\\_nou/Prensa/NP\\_conclusions\\_Congres\\_TdC.pdf](https://www.gencat.cat/turistex_nou/Prensa/NP_conclusions_Congres_TdC.pdf)

---

<sup>6</sup> Btv.cat (16 de juny de 2014) *Barcelona destina part de la taxa turística a millorar la senyalització al transport i als barris* <http://www.btv.cat/btvnoticies/2014/06/16/barcelona-destina-part-de-la-taxa-turistica-a-millorar-la-senyalitzacio-al-transport-i-als-barris> - [enllaç actiu a 19 de juny de 2016]

<sup>7</sup> Diari Digital de les Terres de l'Ebre (4 de març de 2014) *Tortosa millora la senyalització turística al nucli antic amb 140 indicatius nous* - <http://lamarfanta.blogspot.com.es/2014/03/tortosa-millora-la-senyalitzacio.html> - [enllaç actiu a 20 de juny de 2014]

Departament d'Economia i Coneixement . (27 / març / 2012). *Estratègia Catalunya 2020*. Recollit de Estratègia Catalunya 2020: [http://catalunya2020.gencat.cat/web/.content/85\\_catalunya\\_2020/documents/arxius/ecat\\_2020.pdf](http://catalunya2020.gencat.cat/web/.content/85_catalunya_2020/documents/arxius/ecat_2020.pdf)

Departament d'Economia i Coneixement, Generalitat de Catalunya. (2015). *Projecte Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2015: Memòria explicativa*. Recollit de Projecte Pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2015: Memòria explicativa: [http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2015/pdf/VOL\\_P\\_MEX.pdf](http://aplicacions.economia.gencat.cat/wpres/AppPHP/2015/pdf/VOL_P_MEX.pdf)

Departament d'Economia i Coneixement. Generalitat de Catalunya. (2011). *Projecte de pressupostos de la Generalitat de Catalunya 2011. Memòria explicativa*. Recollit de [http://www15.gencat.cat/ecofin\\_wpres11/pdf/VOL\\_P\\_MEX.pdf](http://www15.gencat.cat/ecofin_wpres11/pdf/VOL_P_MEX.pdf)

Departament d'Empresa i Coneixement. (25 / marzo / 2016). *El fons per al foment del turisme*. Recollit de El fons per al foment del turisme: [http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb\\_ambits\\_actuacio/emo\\_turisme/emo\\_coneixement\\_plani\\_ficacio/emo\\_informes/emo\\_fullturisme\\_noticies/emo\\_numero16/emo\\_1\\_1\\_impost/](http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_plani_ficacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero16/emo_1_1_impost/)

El mundo.es. (23 / marzo / 2016). *La CEOE se suma a las críticas contra la tasa turística en los hoteles de Cataluña*. Recollit de La CEOE se suma a las críticas contra la tasa turística en los hoteles de Cataluña: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/12/26/barcelona/1324915525.html>

Generalitat de Catalunya. (19 / novembre / 2015). *Catalunya es converteix en la primera destinació turística integral a nivell mundial a aconseguir la certificació Biosphere*. Recollit de Catalunya es converteix en la primera destinació turística integral a nivell mundial a aconseguir la certificació Biosphere: <http://generalitatgirona.gencat.cat/ca/detalls/Noticia/Nova-Noticia-03725>

Generalitat de Catalunya. (14 / gener / 2015). *Catalunya tanca un excel·lent any amb un nou rècord de turistes estrangers, superant les incerteses econòmiques i la davallada del turisme rus*. Recollit de Catalunya tanca un excel·lent any amb un nou rècord de turistes estrangers, superant les incerteses econòmiques i la davallada del turisme rus: [http://www.govern.cat/pres\\_gov/AppJava/govern/notespremsa/279126/catalunya-tanca-excellent-any-record-turistes-estrangers-superant-incerteses-economiques-davallada-turisme-rus.html](http://www.govern.cat/pres_gov/AppJava/govern/notespremsa/279126/catalunya-tanca-excellent-any-record-turistes-estrangers-superant-incerteses-economiques-davallada-turisme-rus.html)

Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Coneixement. . (20 / gener / 2016). *Catalunya tanca 2015 amb més de 17 milions de turistes estrangers, un 3,7% més que l'any anterior*. Recollit de Catalunya tanca 2015 amb més de 17 milions de turistes estrangers, un 3,7% més que l'any anterior: [http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2016/01/NP\\_quadres.pdf](http://act.gencat.cat/wp-content/uploads/2016/01/NP_quadres.pdf)

Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. Direcció General de Turisme. (31 / desembre / 2013). *Catalunya Turística en Xifres 2013*. Recollit de Catalunya Turística en Xifres 2013: [http://empresaiocupacio.gencat.cat/web/.content/20\\_-\\_turisme/coneixement\\_i\\_planificacio/estadistiques/catalunya\\_turistica\\_en\\_xifres/documents/arxius/ctx\\_2013.pdf](http://empresaiocupacio.gencat.cat/web/.content/20_-_turisme/coneixement_i_planificacio/estadistiques/catalunya_turistica_en_xifres/documents/arxius/ctx_2013.pdf)

Govern de les Illes Balears. Conselleria d'Hisenda i Pressuposts. (22 / marzo / 2016). *Proyecto de Decreto por el que se desarrolla la Ley 7/2001, de 23 de abril, del impuesto sobre las estancias en empresas turísticas de alojamiento*. Recollit de Proyecto de Decreto por el que se desarrolla la Ley 7/2001, de 23 de abril, del impuesto sobre las estancias en empresas turísticas de alojamiento: [http://www.caib.es/conselleries/hisenda/decreto\\_ecotaxa.PDF](http://www.caib.es/conselleries/hisenda/decreto_ecotaxa.PDF)

La xarxa comunicació local. (23 / desembre / 2008). *L'Agència Catalana de Turisme naixerà amb un 5% de finançament privat*. Recollit de <http://www.laxarxa.com/actualitat/societat/noticia/l-agencia-catalana-de-turisme-naixera-amb-un-5-de-financament-privat>

Nexusgeographics. (febrer / 2013). *Geoaplicación de turismo de Catalunya*. Consultat el 10 / abril / 2016, a <http://www.nexusgeographics.com/es/Geoaplicacion-turismo-Catalunya>

Portal Jurídic de Catalunya. Generalitat de Catalunya. (30 / abril / 2013). *DECRET 161/2013, de 30 d'abril, pel qual s'aprova el Reglament del Fons per al foment del turisme*. Recollit de

[http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur\\_ocults/pjur\\_resultats\\_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=634865&language=ca\\_ES](http://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=634865&language=ca_ES)

UGT. (15 / juny / 2015). *La UGT de Catalunya guanya les eleccions a la Agència Catalana de Turisme amb majoria absoluta*. Recollit de La UGT de Catalunya guanya les eleccions a la Agència Catalana de Turisme amb majoria absoluta: <http://www.ugt.cat/la-ugt-de-catalunya-guanya-les-eleccions-a-la-agencia-catalana-de-turisme-amb-majoria-absoluta/>

Unió d'Hostaleria i Turisme Costa Brava Centre. (23 / marzo / 2016). *No a la taxa turística*. Recollit de No a la taxa turística: <http://www.grupcostabravacentre.com/conting.asp?codi=F&id=82>

World Tourism Organization. (29 / maig / 2016). *UNTWO Tourism Highlights, 2015 Edition*. Recollit de UNTWO Tourism Highlights, 2015 Edition: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

World Tourism Organization. (5 / maig / 2016). *UNTWO, Annual Report 2015*. Recollit de UNTWO, Annual Report 2015: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual\\_report\\_2015\\_lr.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf)