

# Anàlisi de l'Impost sobre les Estades en Establiments turístics a Catalunya: Mataró i Lloret de Mar

Gemma Guitart Sala

Ana Cris Gilaberte Ferrús

17/06/2014

**Treball Final de Grau**

**MEMÒRIA FINAL DE TFG**

---

**Curs 2013–2014**



## ÍNDEX

<b>RESUM</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓ</b> .....	<b>6</b>
<b>1. DELIMITACIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL TEMA</b> .....	<b>6</b>
<b>2. OBJECTIU DE L'ESTUDI</b> .....	<b>7</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>8</b>
<b>MARC TEÒRIC</b> .....	<b>9</b>
<b>1. ANTECEDENTS</b> .....	<b>9</b>
<b>2. CATALUNYA COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA</b> .....	<b>10</b>
<b>3. IEET</b> .....	<b>11</b>
3.1. Objecte i naturalesa.....	11
3.2. Fet imposable.....	12
3.3. Obligats tributaris .....	12
3.4. Quota .....	12
3.5. Meritació i exigibilitat .....	13
3.6. Repartició .....	13
3.7. Agència Tributaria Catalana .....	15
<b>4. FONTS PER AL FOMENT DEL TURISME</b> .....	<b>15</b>
4.1. Directrius d'actuació del Fons per al Foment del Turisme .....	16
<b>5. GENERALITAT DE CATALUNYA</b> .....	<b>19</b>
<b>6. POBLACIONS</b> .....	<b>20</b>
6.1. Mataró.....	20
6.1.1. Descripció .....	20
6.1.2. Pressupost i accions .....	21
6.1.3. Maresme.....	24
6.2. Lloret de Mar .....	25
6.2.1. Descripció .....	25
6.2.2. Pressupostos .....	27
6.2.3. Accions .....	27

<b>7. EXEMPLES A NIVELL MUNDIAL.....</b>	<b>28</b>
7.1. Suïssa .....	28
7.2. Croàcia.....	29
7.3. Texas (EUA).....	29
7.4. Maldives .....	29
7.5. Altres ciutats europees .....	29
<b>8. REPTES DE FUTUR .....</b>	<b>30</b>
<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>31</b>
<b>VALORACIÓ I AGRAÏMENTS .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES.....</b>	<b>33</b>
<b>WEBGRAFIA .....</b>	<b>34</b>

## **Resum**

En aquest treball s'analitzen tres temes relacionats amb l'Impost sobre estades en Establiments Turístics a Catalunya. El primer d'aquests és conèixer de forma general el sector turístic català i les seves característiques principals. El segon, és explicar com funciona aquest tribut, quina és la seva finalitat, quins ingressos aporta i a quines accions han d'anar destinats. Finalment, el tercer, és analitzar el cas de dos municipis costaners, Mataró i Lloret de Mar, per veure si realment s'aconsegueix l'objectiu de l'impost: obtenir recursos amb la finalitat de realitzar promoció turística.

## **Resumen**

En este trabajo se analizan tres temas relacionados con el Impuesto sobre Estancias en Establecimientos Turísticos de Cataluña. El primero de estos, es conocer de forma general el sector turístico catalán y sus características principales. El segundo, es explicar cómo funciona este tributo, cuál es su finalidad, que ingresos aporta y a que acciones se tienen que destinar. Finalmente, el tercero, es analizar el caso de dos municipios de la costa, Mataró y Lloret de Mar, para ver si realmente se consigue el objetivo del impuesto: obtener recursos con la finalidad de realizar promoción turística.

## **Abstract**

This work analyses three topics related to taxes on overnight stays in touristic lodgings in Catalonia. The first one is to know generally the Catalan tourism sector and its main features. The second one is to explain how this tax is applied, which its aim is, how much income it means and how it is used. Finally, to analyse the case of two coastal villages, Mataró and Lloret de Mar, in order to find out If the aim of this tax is reached: to obtain resources in order to promote tourism.

## INTRODUCCIÓ

### 1. DELIMITACIÓ I JUSTIFICACIÓ DEL TEMA

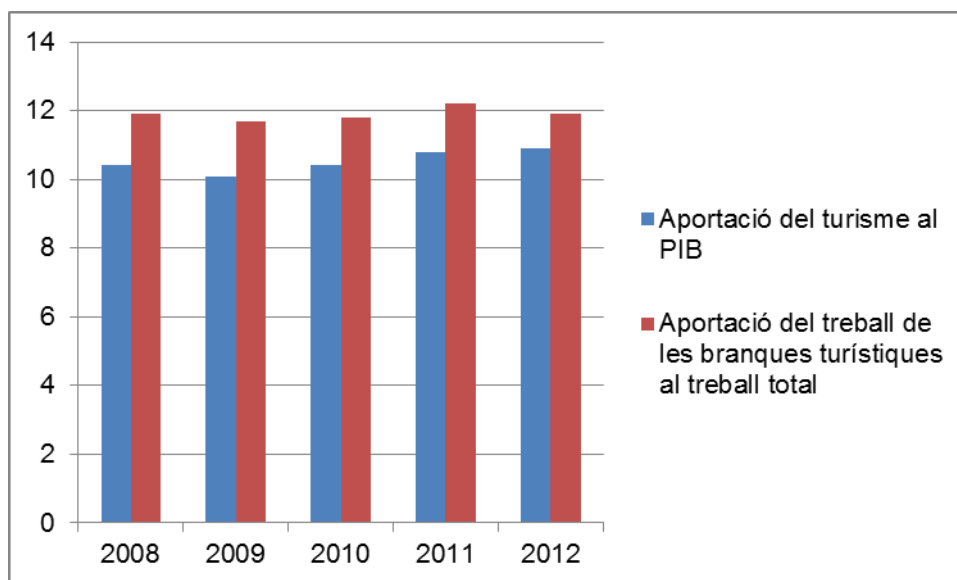
Aquest tema personalment em va cridar l'atenció pel gran debat i preocupació que es va generar abans de la posada en marxa de l'impost.

En un primer moment, i de forma general, el sector turístic català va mostrar una negativa davant d'instaurar l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics (IEET) com a mesura per evitar de posar en risc la competitivitat de Catalunya com a destí turístic.

La mostra de la no aprovació d'aquest instrument perquè el turisme no notés el desequilibri econòmic del moment, van ser afirmacions com la del vicepresident de l'Associació d'Hostaleria de l'Alt Empordà, Miquel Gotanegra: " *La conseqüència directa és l'augment en el cost dels serveis i les estades, i això suposa un fre per a les empreses catalanes del sector i ens resta potencial per atraure turistes, ja que la relació qualitat-preu es desequilibra* "; o la de Josep M. Pla, president de l'Associació de Càmping de Girona: " *Qualsevol variació al alça sobre el preu dels serveis turístics pot incidir d'una forma important sobre l'elecció o no d'un destí*"; o la del President de l'Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona David Riba: " *Ens preocupa la pèrdua de competitivitat de Barcelona respecte a altres destinacions turístiques estrangeres i de la resta de l'Estat*"; totes elles fetes en l'edició del 2012 de l'observatori CETT.

A més la inquietud augmentava i s'estenia ja que el sector turístic és un pilar fonamental de l'economia espanyola, a causa de la contribució al producte interior brut del país, al volum de llocs de treball que genera i als efectes indirectes favorables que provoca a diferents sectors productius de l'economia, entre d'altres.

Gràfic 1. Aportació de l'activitat turística al PIB i a l'ocupació (%)



Font: INE

Atès que el turisme és un sector transversal, és a dir, que afecta a la resta de sectors i que hi incideix, la seva gestió ha de ser integral, i per tant, s'ha d'incidir en les polítiques fiscals, duaneres, de gestió comercial, d'ordenacions turístiques, etc. És en aquestes polítiques d'àmbit públic on s'han de relacionar directament conceptes com la tributació, els impostos i el turisme, no només per la seva recaptació potencial, sinó per la capacitat d'actuar com a preu substitutiu de béns i serveis públics consumits pels turistes.

Actualment, arreu del món, són moltes les ciutats que tenen implementats impostos que repercuteixen en els turistes. Això es deu al fet que l'arribada dels turistes provoca un impacte en el destí turístic i en la seva població, i s'han de cobrir els costos diferencials generats per a la provisió de béns i serveis turístics. A més a més, amb l'actual crisi econòmica, com ja hem dit, és una forma d'aconseguir fons per millorar les destinacions i el producte en general.

També es pot justificar econòmicament l'impost turístic per les errades del mercat, on el mercat lliure no assigna de manera equitativa els recursos, ja que es tracta de béns públics, que són aquells el consum dels quals per un individu no redueix la seva quantitat disponible per altres consumidors i ningú en pot ser exclòs, i provoca efectes externs que afecten la qualitat del producte. És doncs en aquest punt quan per solucionar les errades del mercat s'implanten impostos correctors o s'atorguen despeses compensadores.

Per poder veure si realment l'IEET està vetllant per proporcionar valor afegit, sostenibilitat i qualitat i alhora com a mesura recaptatòria, haurem d'estudiar el cas de dos municipis diferents del país.

Per tant, si s'efectués una anàlisi que demostrés l'acceptació, el bon funcionament, l'augment dels pressupostos i el retorn socioeconòmic que l'impost genera, seria interessant per a diferents comunitats autònomes de l'Estat Espanyol que ja han contactat amb la Generalitat per demanar informació de com s'executa i els seus resultats, segons una anàlisi que va realitzar Xavier Canalis, periodista especialitzat en Turisme, en el diari en línia *Hosteltur*.

Relació amb el grau:

El concepte de la importància de mantenir el que funciona, innovar, i buscar noves formes d'atraure els turistes s'ha treballat al llarg del Grau a assignatures com Creació de productes turístics i Gestió de la qualitat turística. Haver cursat Fiscalitat turística ha estat, també, de gran ajuda alhora d'entendre alguns dels conceptes.

La rellevància que una destinació realitzi una planificació i una estratègia prèvia abans de voler ser competitiu i posar-se al mercat s'ha treballat a Destinacions turístiques i a Planificació turística. En aquesta última vam veure les fases i les vam aplicar a la ciutat de Girona, més exactament, durant el festival Temps de Flors.

## 2. OBJECTIU DE L'ESTUDI

A causa de l'interès que ha mostrat l'Estat espanyol en els resultats obtinguts des de la posada en marxa de l'IEET, i en les dècades que porten diferents països a escala mundial aplicant impostos similars, emprar una eina com és la "taxa turística" (tal com es coneix col·loquialment), pot haver estat el nou motor de finançament de la planificació estratègica i política de Catalunya.

Per tant, podem definir la hipòtesi d'aquesta anàlisi amb l'afirmació següent: "L'Impost sobre les estades en establiments turístics ha fet augmentar el pressupost destinat a turisme, tan de la Generalitat com dels municipis catalans, de forma significativa"

Per aquest motiu, l'objectiu principal del present treball serà verificar si hi ha un retorn socioeconòmic en l'aplicació de l'IEET.

Partint d'aquesta base caldrà comprovar en quin percentatge s'han incrementat els pressupostos de la Generalitat de Catalunya, i de l'administració dels municipis, quines accions es realitzaran amb els

diners ingressats en els municipis de Mataró i Lloret de Mar, quin control hi haurà sobre la recaptació i com treballarà el Fons de Foment del Turisme vetllant pel bon funcionament de l'impost, de la seva aplicació i dels resultats.

El treball se centrarà en dos municipis amb un turisme molt diferenciat, per una banda, Mataró, turisme de negocis, sol i platja i esportiu; i de l'altra amb Lloret de Mar, reconegut a escala internacional amb un sector turístic basat en el sol i platja.

La diferència entre aquestes poblacions no només és el tipus de turisme que acullen, sinó també, la quantitat de diners que recaptaran, a causa de la diferència de places hoteleres de les quals disposen, i per tant, la manera en què gestionaran el pressupost.

### **3. METODOLOGIA**

Durem a terme un estudi dels pressupostos dels municipis esmentats anteriorment dels últims anys per poder contrarestar la hipòtesi i assumir els objectius.

A més, realitzarem entrevistes qualitatives als representants de turisme dels ajuntaments, amb la finalitat de conèixer quina ha estat la recaptació, quines accions han portat a terme, les problemàtiques amb les quals s'han trobat, com interpreten les directrius donades per la Generalitat i l'opinió, entre d'altres.

- Marta Ruiz i Brunet, responsable de la Secció de Promoció de Ciutat a l'Ajuntament de Mataró.
- Maurici Carbó, gerent de Lloret Turisme

D'aquesta manera pretenem obtenir conclusions, i extreure quins resultats han sorgit de l'aplicació de l'impost, i com els municipis l'han gestionat.



## MARC TEÒRIC

### 1. ANTECEDENTS

La taxa turística a França, anomenada la *taxe de séjour*, fa més d'un segle que està vigent. L'any 1910 el Govern francès va decidir implementar-la per finançar infraestructures relacionades amb el turisme termal, a causa de la competència d'altres països com Àustria, i amb la finalitat de millorar i fer més atractiu el país per als alemanys, sense que la població se'n veiés afectada.

La *taxe de séjour* és l'impost que paguen els turistes per pernoctació i persona, i varia entre 0'20 i 1,50€ segons la qualitat i categoria de l'allotjament. Hi ha dues variants d'aquesta taxa, la *taxe de séjour forfaitaire* i la *taxe se séjour au réel*. La primera, la que s'aplica a París des del 1994, és una quantitat monetària que l'Ajuntament demana a l'establiment independentment de la quantitat de turistes reals; en canvi, la *taxe se séjour au réel*, que és la més freqüent a França, depèn totalment del nombre de turistes.

L'Ajuntament de **París** és l'encarregat de recol·lectar i gestionar els diners, i dins d'ell, el servei de Desenvolupament Econòmic. Els diners recol·lectats s'utilitzen bàsicament per al desenvolupament turístic: promoció, creació i millora de serveis. Una part dels ingressos retornen a l'Oficina de Turisme, i la resta a diferents serveis de l'Ajuntament que tenen relació amb el Turisme.

Un altre exemple de ciutat que va implementar la taxa d'allotjament el 1994 és **Amsterdam**. L'impost es coneix amb el nom de "Toeristenbelasting", i és una quantitat variable d'un 5% per persona i per nit. Igual que a París, els hotelers la recapten i les autoritats de la ciutat la gestionen. El principal objectiu és invertir els diners en la millora, manteniment i creació de les atraccions turístiques.

Pel que fa a Espanya, la taxa turística catalana no és el primer impost que grava les pernoctacions en establiments hotelers.

L'any 2001, el Govern balear del Pacte de Progrés presidit pel Sr. Antich, va instaurar un impost que gravava els turistes que pernoctaven en establiments hotelers de les **Illes Balears**, amb la finalitat de millorar el medi ambient que el turisme anava degradant, coneguda com l'ecotaxa.

Menorca, Mallorca, Eivissa i Formentera rebien l'any 2000 onze milions de turistes. Aquest nombre en unes illes d'uns 800.000 habitants i amb una superfície de 5.000 km quadrats, fa que l'impacte turístic sigui insostenible (Govern de Mallorca, 2002). Aquest impacte, no només afecta els recursos naturals, sinó també la qualitat de vida de la població i del producte turístic.

En un principi, l'impost aniria destinat a un fons per remodelar i rehabilitar zones turístiques, recuperar recursos, espais naturals i rurals, revaloritzar els elements patrimonials de rellevància social, cultural i turística i revitalitzar l'agricultura com a activitat competitiva econòmicament. Tot i així, l'ecotaxa no pretenia en cap moment reduir el nombre de turistes o el nombre d'estades, només intentar minimitzar-ne l'impacte.

L'impost va servir per comprar finques dins de paratges naturals i immobles històrics, per enderrocar hotels situats a primera línia de mar i per ajudar els agricultors.

Finalment, i després del canvi de Govern Regional, es va aprovar un decret que revocava l'ecotaxa, i que va entrar en vigor l'octubre del 2003. El conseller d'Economia, Lluís Ramis de Ayrefor, explicava que era un impost "injust, erroni i discriminatori", i que s'havia començat a aplicar en un moment inoportú, després dels atemptats de l'11 de setembre.

L'oposició va acusar el Gabinet del Partit Popular de cedir davant les pressions de les empreses majoristes i els hotelers, que segons deien, l'impost feia baixar el nombre de turistes de les Illes Balears.

Actualment, s'està tornant a debatre el fet d'implantar diversos tributs propis de les Illes, com poden ser l'impost sobre els envasos de les begudes o impost sobre l'ús de cotxes de lloguer, però encara no estan aprovats.

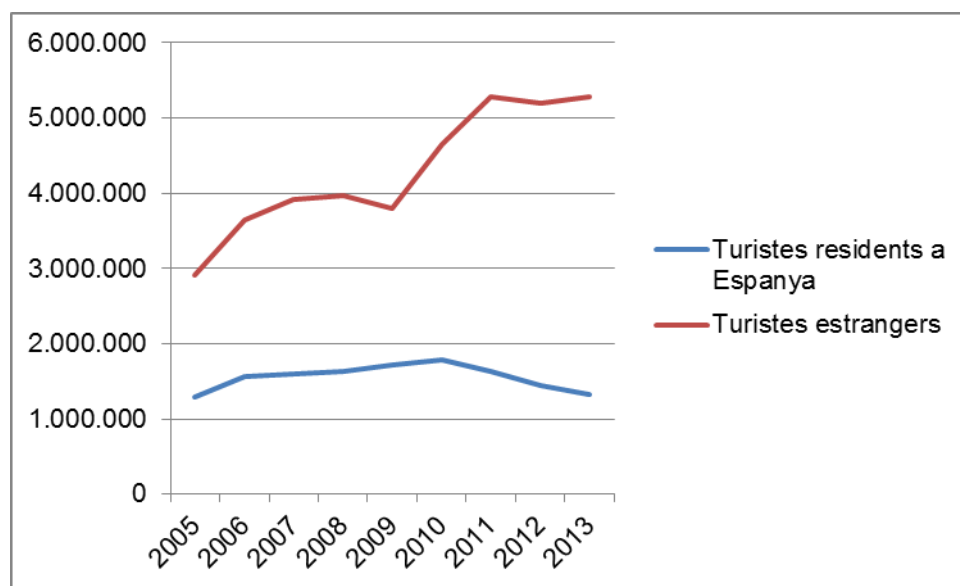
## 2. CATALUNYA COM A DESTINACIÓ TURÍSTICA

Catalunya és una de les principals destinacions turístiques a escala mundial gràcies a la gran varietat de recursos naturals i culturals dels quals disposa.

El sector turístic català és experimentat, després de la II Guerra Mundial, i amb l'aparició de l'homo turisticus/homos mobilis, persones que prenen el lleure com a forma de vida, segons el sociòleg Johan Huizinga, durant els anys 60 i a causa del clima, les platges i el paisatge, entre d'altres, la costa del país es va convertir en el destí pròxim i extremadament atractiu de la classe mitjana i popular dels països europeus més desenvolupats. La problemàtica d'aquest fet és que es va fer una edificació sense criteri que perjudicava tan ecològicament, socioeconòmicament i socioculturalment el territori, i que aconseguia així un desenvolupament massiu del turisme.

Gràcies als JJOO del 1992 la ciutat de Barcelona es va fer conèixer amb la campanya de comunicació global "Barcelona posa't guapa", i que es va arribar a definir, segons Llorenç Prats i Sole Jimenez, de la Universitat de Barcelona i de la Universitat Oberta de Catalunya respectivament, com un museu a l'aire lliure. Consecutivament, després de les olimpíades, turistes estrangers i de la resta d'Espanya visitaven la ciutat com a parada obligatòria, fins a trencar l'estacionalitat i alhora augmentar les pernoctacions, pernoctacions que actualment segueixen creixent.

Gràfic 2. Evolució del nombre de viatgers a Barcelona



Font: Enquesta ocupació hotelera. INE

El turisme a la ciutat ajuda, també, a desenvolupar i atraure turistes a la costa, a l'interior i a la muntanya.

El turisme d'interior i muntanya actualment el podem definir com a consolidat, a causa del turisme actiu, els esports d'aventura, l'ecoturisme, i el golf, entre d'altres, sempre acompanyats del turisme gastronòmic i l'enoturisme.

Un altre punt que ha ajudat a la consolidació d'aquest tipus de turisme és la neu, juntament amb les instal·lacions que comporta: pistes d'esquí, hotels, balnearis, etc.

Actualment Catalunya disposa al voltant d'unes 600.000 places d'allotjament turístic regularitzat, de les quals el 48% són de càmping; el 48%, hoteleres, i el 4%, de turisme rural. El 80% de les places es troben localitzades al litoral. Es calcula, però, que el nombre de places d'allotjament en habitatges d'ús turístic no regularitzat és superior a 1.000.000 de llits (Pla estratègic de turisme (2013-2016)).

Cal destacar que el sector turístic és un sector transversal, és a dir que repercuteix i alhora es nodreix d'altres sectors, i que el turisme representa el 12% del PIB català.

L'objectiu de Catalunya en els pròxims anys és tenir la visió que el pla de turisme ha de ser un pla de país que junt lluiti per la competitivitat dins del sector i per la sostenibilitat, per tal d'aconseguir un valor afegit de la marca sinònim de qualitat.

### **3. IMPOST SOBRE LES ESTADES EN ESTABLIMENTS TURÍSTICS A CATALUNYA**

L'impost sobre les estades en establiments turístics a Catalunya s'estableix amb dues finalitats: la primera, i més significativa, és amb l'objectiu de recaptar diners per millorar la competitivitat com a destinació turística, i la segona, no tan evident, com a mesura correctora d'externalitats negatives, com poden ser l'impacte paisatgístic, la pressió turística concentrada en el territori i en certes temporades, el consum excessiu d'aigua o la generació de residus, que pateix el país per causa del turisme.

Aquest impost va ser aprovat pel Parlament de Catalunya per la Llei 5/2012, del 20 de març (DOGC 6.094, de 23 de març), de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estades en establiments turístics.

L'impost es va començar a aplicar l'1 de novembre de 2012 a tot el territori català.

Sovint es comet l'error d'anomenar-lo "taxa turística", però cal destacar la diferència entre impost, que grava la capacitat econòmica d'un individu, i taxa, que es paga a conseqüència de la realització d'una actuació administrativa que els beneficia individualment, però que estan obligats a sol·licitar o rebre.

#### **3.1. Objecte i naturalesa**

És un impost propi de la Generalitat, és a dir, tenen competència per establir tributs, sempre seguint el que marca la Constitució, l'Estatut d'Autonomia i la Llei orgànica de finançament de les comunitats autònomes (LOFCA).

Grava la singular capacitat econòmica de les persones físiques que es posa de manifest amb l'estada en els establiments i equipaments d'allotjament turístic (art. 100).

Pel que fa a l'afectació, els ingressos que s'obtinguin doten el fons per al foment del turisme (art. 101).

### 3.2. Fet imposable

El fet imposable, la realització del qual origina el naixement de l'obligació tributària principal (art. 20.1 LGT), és el gaudiment del servei d'allotjament que fa el contribuent en un dels establiments i equipaments referits en la Llei (art. 103.1).

Els establiments i equipaments subjectes (art. 103.3) són: els establiments hotelers, els apartaments turístics, els càmpings, els establiments de turisme rural, els albergs de joventut, els habitatges d'ús turístic, les àrees de pernoctació destinades a albergs mòbils, les embarcacions de creuer turístic i qualsevol altre que s'estableixi per llei.

### 3.3. Obligats tributaris

El contribuent, que realitza el fet imposable, és la persona física que fa l'estada o la persona jurídica a nom de qui es lliura la factura per l'estada (art. 104).

Té la condició de substitut del contribuent la persona, tan física com jurídica, que sigui titular de l'explotació de qualsevol dels establiments o equipaments esmentats anteriorment (art. 105).

Les persones que responen del deute tributari, els responsables solidaris, són aquelles que contracten l'estada directament en nom del contribuent i que actuen com a intermediàries entre aquest i els establiments (art. 106).

### 3.4. Quota

La quota és el resultat de multiplicar el nombre d'estades pel tipus de tarifa. Hem de destacar també que el màxim són 7 unitats d'estada i que les tarifes que veurem a continuació no incorporen el càlcul resultant de l'aplicació de l'IVA.

Taula 1. Tarifes IEET

Tipus d'establiment	Barcelona ciutat	Resta de Catalunya
<b>Hotels de 5*, gran luxe i embarcacions de creuer</b>	2,25€	2,25€
<b>Hotels de 4* i superiors</b>	1,10€	0,90€
<b>Resta d'establiments i equipaments</b>	0,65€	0,45€

Font: Generalitat de Catalunya

En l'IEET hi ha dos tipus d'exempcions, per una banda l'exempció objectiva, que són les estades subvencionades per programes socials d'una administració pública de qualsevol estat membre de la

Unió Europea i, de l'altra, l'exempció subjectiva on queden exempts de pagar l'impost les persones amb una edat inferior o igual a 16 anys.

Tenint en compte que un 91% dels establiments turístics catalans tenen menys de 4 estrelles, corresponent a la franja baixa de l'impost, el 96% dels turistes encarirà menys d'un 1% la despesa total que realitzen a les terres catalanes (Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i Ocupació).

### 3.5. Meritació i exigibilitat

S'entén com a meritació el moment en què s'ha realitzat el fet imposable i en el qual es produeix el naixement de l'obligació tributària principal (art. 21 LGT).

És exigible pel substitut al contribuent al final de l'estada, sense perjudici de situacions en què entre les parts intervinents hagin pactat un avançament del preu de l'estada (art. 109.2).

### 3.6. Repartició

El 30% de la recaptació els pertoca als ens locals, per promoció turística, i la resta a la Generalitat de Catalunya, que també els reinvertiran en el sector turístic. És important destacar que a partir del 2014 els ajuntaments amb una recaptació inferior a 6.000€ no gestionaran ells mateixos l'impost, sinó que ho faran a través del Consell Comarcal que els pertocui.

Tal com va informar la Generalitat, la ciutat de Barcelona participa del percentatge del 30% de la tarifa base i del 50% de l'increment de tarifa dels establiments de la ciutat en relació amb l'aplicada a la resta d'establiments del territori.

Cal destacar també, que 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.

La Vall d'Aran ha obtingut una recaptació de 379.526,75€. Anna Díaz, la consellera de turisme, comerç i consum, informa de que es disposa d'un pressupost per a màrqueting turístic de 630.000€, un 3% superior al de l'any anterior, 2013. Aquesta quantia contempla l'estimació de la recaptació de l'impost que es recull al territori.

Una de les grans notícies que va rebre el territori el maig del 2013, després de varies negociacions amb la Generalitat, es que es quedarà el 44% del que es recapti del tribut.

Els ingressos per l'impost els gestionarà l'entitat "Torisme Val d'Aran" dels qual un representant del ajuntament de Vielha e Mijaran i un del ajuntament de Naut Aran entraran a formar part del consell rector, ja que són els municipis que disposen de la major part de places hoteleres.

Com a mesura temporal, durant el 2013, els diners anaven destinats als hotelers i territori de la part afectada per les riuades del desbordament del riu Garona.

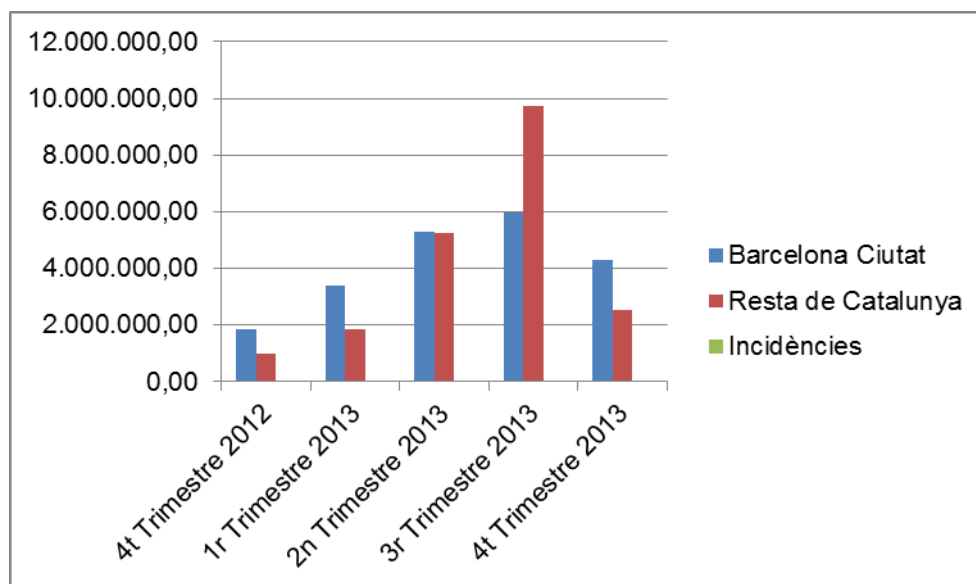
Segons dades de la Generalitat de Catalunya, del total de la recaptació de Catalunya des del novembre del 2012 fins al desembre del 2013, El Conselh Generau d'Aran ha rebut una transferència ordinària de 59.741,73€ (el 0,15% del total) i una altre extraordinària de 238.966,84€ (que representa el 0,58% del total).

Les comarques d'Alta Ribagorça i Pallars Sobirà són també de tractament especial. Degut a les inundacions que van patir van rebre des de la implantació de la taxa fins al desembre del 2013 una

transferència extraordinària de 32.605,49€ (0,08% del total recaptat) l'Alta Ribagorça, i 66.602,77€ (0,16% del total) el Pallars Sobirà (*Generalitat de Catalunya*).

Hem d'afegir que el Govern català ha recaptat, des de la posada en marxa de la taxa, al novembre del 2012, i fins al 31 de desembre del 2013, 41.259.833'51 €, i de gener a desembre del 2013 la recaptació ha estat de 38.418.808'07 €, segons la informació que ha proporcionat la Generalitat de Catalunya.

Gràfic 3. Recaptació IEET



Font: Generalitat de Catalunya

Destacar, també, que segons dades d'Egatur, el turisme estranger gasta a Catalunya 873 euros de mitjana per turista i 133 euros per dia i que la despesa per turista augmenta un 12,1% amb relació a l'any 2012 i la despesa diària un 5,7%.

Taula 2. Catalunya despesa del turisme estranger segons país d'origen

Novembre de 2013

	Despesa total				Despesa mitjana en euros			
	Euros	% distrib.	Absoluta	Relativa	Turista (1)	%Var. Interan.	Diària (2)	%Var.interan.
França	122.474.138	16,8	29.919.767	32,3	467	10,5	80	1,9
Alemanya	57.211.943	7,9	2.769.539	5,1	811	4,1	103	-0,5
Regne Unit	44.119.739	6,1	1.395.633	3,3	692	6,1	139	-3
Països Nòrdics	33.232.332	4,6	-2.948.693	-8,1	964	17,2	160	12,4
Itàlia	33.210.955	4,6	-2.606.453	-7,3	547	-6,3	100	-7,2
Països Baixos	21.090.603	2,9	6.569.969	45,2	903	31,5	163	31,9
Resta del món	417.039.699	57,3	127.385.653	44	1.304	10,9	174	7,3
<b>Total</b>	<b>728.379.409</b>	<b>100</b>	<b>162.485.415</b>	<b>28,7</b>	<b>873</b>	<b>12,1</b>	<b>133</b>	<b>5,7</b>

(1) Despesa mitjana per turista: despesa total dels turistes / nombre total de turistes

(2) Despesa mitjana diària: despesa total dels turistes / nombre total de pernотacions

Les dades del turisme procedent de Bèlgica, Rússia, Suïssa i EUA estadísticament no són significatives

Font: Egatur de l'IET

La directora general de Turisme de la Generalitat, Marian Muro, va dir, a la conferència que es va realitzar a principis de juny a fer balanç del tribut a Barcelona, que es preveu que la recaptació pel proper any sigui d'entre 60 i 70 milions d'euros

Per tant, podem dir que la implantació de la taxa turística no ha afectat negativament el sector turístic català.

### **3.7. Agència Tributaria Catalana**

La Agència Tributaria de Catalunya (ACT) és l'encarregada de la recaptació i inspecció juntament amb la col·laboració d'òrgans d'inspecció de Turisme.

La ACT va incorporar la inspecció de les declaracions relatives al tribut en el seu pla de control tributari del 2013, tenint com a objectiu la comprovació i verificació de les declaracions que presenten els contribuents per evitar errors i combatre el frau fiscal.

Això també pot ser degut ja que segons dades del Departament d'Empresa i Ocupació, i han hagut 19 ajuntaments, dels 153 que havien de presentar obligatòriament la certificació, que no havien presentat la certificació o aquesta era erroni.

## **4. FONS PER AL FOMENT DEL TURISME**

El fons per al Foment del Turisme es basa en els recursos que genera l'Impost sobre les estades en establiments turístics (IEET) que va entrar en vigor l'1 de novembre del 2012.

En la situació econòmica actual el pressupost destinat al turisme no és suficient per promocionar, impulsar, preservar i fomentar el turisme català. L'IEET és un mecanisme per finançar les polítiques turístiques amb la finalitat de posicionar les empreses catalanes que es dediquen al turisme i la destinació; i d'aquesta manera millorar la competitivitat de Catalunya.

El Fons de Foment del Turisme està regit i és gestionada per una Comissió Gestora de dotze membres, que són els encarregats de decidir a què aniran destinats els recursos del Fons.

La comissió Gestora la componen dotze membres, que són els següents:

- El titular del Departament competent en matèria de turisme, en qualitat de president de la Comissió.
- Representants del Departament competent en matèria de turisme.
- Representants del Departament competent en matèria d'economia.
- Representants del sector turístic privat de Catalunya, designats d'entre empresaris turístics de l'àmbit de les tres tipologies d'establiments turístics que obtinguin el major índex de pernoctacions anuals en el conjunt de Catalunya.
- Representants de les administracions locals catalanes.

I alhora aquests estan dividits en dos òrgans: per una banda la Comissió del Fons i per l'altra el Comitè Bilateral del Fons, ambdós presidits pel senyor Felip Puig. Pel que fa a la Comissió del Fons

està formada per membres interns de la Generalitat i membres externs, representants del sector privat i entitats municipals. En canvi, el Comitè Bilateral està format només per membres interns.

La principal funció de la Comissió del Fons és elevar al Comitè Bilateral la distribució de recursos on s'estructuren les directrius d'actuació del Fons per al Foment del Turisme (DAFFT). El Comitè Bilateral va aprovar les DAFFT i s'encarrega també de la distribució de la recaptació.

#### 4.1. Directrius d'actuació del Fons per al Foment del Turisme

Pel que fa a les directrius d'Actuació del Fons per al Foment del Turisme amb destí als ens locals han anat patint modificacions des de l'entrada en vigor del tribut.

En un principi, el 24 de juliol del 2013, els ajuntaments van rebre les accions a les quals haurien de destinar els diners, però de forma general:

- Millora de l'experiència turística a les Oficines d'informació turística
- Millora de l'experiència turística a través de la creació de nous productes turístics
- Aplicació de les TIC en l'àmbit de la millora de l'experiència turística
- Millora de la senyalització turística
- Suport als segells de l'especialitat de la destinació (turisme familiar i turisme esportiu)
- Millora en la formació d'idiomes, atenció al client i prestació de serveis turístics en clau d'excel·lència.
- Priorització i plans de captació de turisme interior.

Els municipis es van queixar, ja que es considerava que les directrius eren massa genèriques, i això faria que molts dels projectes es deneguessin i alhora podria crear una incertesa del principal objectiu del tribut.

Davant aquest fet, i després de debatre i arribar a un consens amb la Federació de Municipis de Catalunya, a principis d'aquest any, la Generalitat va tornar a enviar un document als ajuntaments amb les directrius molt més delimitades:

1. Suport als segells d'especialitat de la destinació: DTF, DTE, Turisme Sènior, Turisme Accessible.  
Descripció accions:
  - a) Segells DTF's + DTE's
    - Quotes adhesió municipi
    - Suport quotes empreses adherides
    - Actuacions dels municipis per assolir els estàndards
  - b) Sistema de qualitat
    - Promoció dels establiments adherits
    - Suport econòmic a l'obtenció dels distintius
    - Promoció específica i qualificada dels establiments adherits
    - Suport quotes adhesió de les empreses al Sistema

No es permet: suport a projectes no impulsats per la DGT i/o l'ACT.

2. Millora de l'experiència turística del visitant a les Oficines d'Informació Turística  
S'admeten millores d'infraestructures, dotació, mobiliari, disseny, continguts, eines digitals i telemàtiques que permetin la prestació d'un millor servei d'atenció i acollida al turista i una major informació i difusió dels recursos i productes turístics de referència de l'OIT.  
Descripció d'accions:
  - Intervenció en equipament: infraestructures (immoble) i imatge corporativa vinculada a la Xarxa Oficines Turisme de Catalunya (XOTC)
  - Dotacions i mobiliari
  - TIC: maquinari i programari, i presència a xarxes socials i webs interactives.



- Espais tematitzats, expositius, de compravenda de productes i continguts audiovisuals.

No es permet:

- Pagar despeses estructurals en l'àmbit de personal
- Intervencions no ajustades ni alineades a les característiques tècniques i de servei contingudes en el Decret 127/2010, de 14 de setembre.

3. Pla de formació en idiomes, en atenció al client i en prestació dels serveis, amb l'objectiu d'assolir l'excel·lència.

Descripció d'accions:

- Millora de la capacitat en idiomes
- Comercialització i màrqueting turístics
- Tècniques per a la creació de productes
- Tècniques d'atenció al client

No es permet: autofinançament de cursos consolidats.

4. Millora de l'experiència turística estimulant la creació de nou producte turístic sobre la base dels recursos turístics de la destinació

Descripció d'accions:

- Optimització sinèrgies, vinculació i combinació d'ofertes i serveis.
- Obertura canals de venda.
- Suport a la comercialització en línia dels productes.
- Intervenció en els recursos per optimitzar-ne el gaudi als visitants
- Foment de xarxes d'activitats i propostes
- Suport a la intermediació
- En relació amb la creació de producte turístic a partir de la posada en valor turístic dels recursos culturals, consensuades amb el Departament de Cultura.

No es permet:

- Mera intervenció de conservació, obres de manteniment, rehabilitació i/o reforma dels recursos patrimonials.

5. Aplicació de les tecnologies de la informació i les comunicacions a la millora de l'experiència turística

Descripció d'accions:

- Clau destinació:
  - a) Caràcter intern (endogen)
    - Coneixement i intel·ligència turística
    - Smart destinations
      - Gestió dels recursos turístics i serveis públics des del punt de vista de la idoneïtat vers el visitant (resident temporal)
      - Mobilitat
      - Aplicació criteris d'eficiència energètica recursos turístics
  - b) Caràcter extern (exogen)
    - Accés a internet lliure i funcional
    - Consideració de l'aplicació de les TIC per a la màxima posada en valor dels recursos turístics
    - Serveis d'atenció als visitants (resident temporal), més enllà de la informació turística.

No es permet:

- Aplicació TIC exclusivament de caràcter intern de l'administració municipal, sense retorn al visitant.

6. Millora de la senyalització turística de la destinació

En el marc del concepte millora es preveu la nova senyalització, així com el manteniment i arranament d'instal·lacions i suports existents.

Descripció d'accions:

- a) Senyalització temàtica i territorial

b) Senyalització urbana

c) Senyalització rural

No es permet:

- La senyalització sota criteris aliens a les directrius i models aprovats pel departament competent en matèria de turisme, en el supòsit que existeixin.

7. Priorització de la captació de turisme interior, per afavorir que el català faci turisme a les destinacions catalanes

Descripció d'accions (orientades a turisme interior):

a) Accions de màrqueting convencional i/o digital

a) Celebració de fires turístiques o d'interès turístic

b) Esdeveniments artístics i culturals

No es permet:

- Accions d'exclusiu ús i gaudi intern de la població del municipi, no oberta a visitants.

8. Pla de captació de mercats de la resta de l'Estat i de mercats internacionals en coordinació amb el pla d'actuacions de l'ACT

Aquestes inversions estan necessàriament orientades a la captació de turisme espanyol i internacional. Les accions que els ens municipals i comarcals vulguin dur a terme en aquest àmbit hauran d'estar necessàriament i preceptivament vinculades a l'efectiva transferència dels recursos del Fons als òrgans de promoció turística de les diputacions provincials competents per raó del seu àmbit territorial. Els patronats, al seu torn, coordinaran efectivament les accions amb l'Agència Catalana de Turisme a través del Consell de Direcció de l'Agència.

Descripció d'accions:

- Accions de màrqueting convencional i/o digital
- Celebració de fires turístiques o d'interès turístic
- Esdeveniments artístics i culturals

Mesos més tard, els ajuntaments van rebre un altre document, gairebé idèntic a l'anterior, però amb algunes variacions que cal analitzar i poden ser degudes o per demanda dels municipis o bé per les causes que s'explicaran a continuació.

Pel que fa a la directriu d'actuació número u, esmentada anteriorment, la Generalitat de Catalunya va decidir afegir-hi que amb els diners recaptats de l'impost es podria finançar el foment de certificacions de turisme responsable i sostenible en el marc de màxima homologació de segells i distintius d'àmbit europeu i internacional.

Aquesta addició pot ser deguda a la importància que estan cobrant aquestes tipologies de turisme en els últims anys. El Sr. Luigi Cabrini, director assessor del secretari general sobre la Sostenibilitat de l'Organització Mundial del Turisme (OMT), ja n'era plenament conscient quan va dir: *"Es evidente, en cualquier caso, que hoy en día la sostenibilidad no es una opción, sino una necesidad, y hay que seguir trabajando por ella"*.

A més, segons els resultat de l'enquesta realitzada per l'informe sobre tendències en turisme: ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT 2011/2012, en la qual es van entrevistar 6.000 persones dels principals mercats turístics (Brasil, Alemanya, Índia, Rússia, Suècia, Suïssa, Regne Unit i EUA): *"Existen más turistas sostenibles" en los tres mercados emergentes (India, Brasil y Rusia), mientras que la figura oscila entre el 12 y el 17% en los países desarrollados. En términos generales, se identifica un nicho de mercado para el turismo sostenible: el 22% de los turistas que reservan vacaciones incluyen aspectos de sostenibilidad en estas"*.

En la segona directriu d'actuació, es va incorporar el concepte d'inversió pels serveis de traducció en dependències policials que tenen per objectiu atendre millor les necessitats del turista denunciat.

Els robatoris són un dels factor que els turistes tenen més presents a l'hora de definir la seguretat a les ciutats, i segons un article de *The Times* del 6 d'octubre del 2011 la delinqüència a Barcelona és equiparable a Roma i Londres, i és ciutat "top one" en el rànquing de ciutats amb més carteristes, segons el popular portal de turisme, tripadvisor.

En referència a la quarta, es va decidir complementar agregant accions d'estudi, anàlisi i disseny de projectes destinats a la creació de nou producte turístic.

La vuitena DAFFT és la més modificada, ja que s'ha dividit en dos, per tal de diferenciar els mercats de proximitat (Espanya i França), on els municipis disposen de llibertat per desenvolupar la promoció turística, i els mercats internacionals, on prèviament s'hauran d'acordar amb els organismes de promoció turística dels ens locals segons la seva referència geogràfica que participen en el Consell de Direcció de l'Agència Catalana de Turisme i aquests organismes s'hauran de coordinar amb l'ACT.

## 5. GENERALITAT DE CATALUNYA

Com ja s'ha dit amb anterioritat, la Generalitat de Catalunya ha recaptat 41.259.833'51 € des del novembre del 2012 fins al desembre del 2013, dels quals aproximadament uns 14 milions se'ls hi ha retornat als ajuntaments, i la resta a potenciar productes i recursos turístics (11 milions d'euros aproximadament), a promoció a través de l'Agència Catalana de Turisme (10,5 milions d'€) i a infraestructures turístiques (6,5 milions d'euros).

Cal destacar també, que s'han destinat ingressos a acords de promoció turística, com en són exemple el 4 milions d'euros al Circuit de Montmeló, ja que acull cada any el Gran Premi d'Espanya de Fórmula 1 i representa un important esdeveniment esportiu del país, un milió d'euros a la companyia àerea de low cost Ryanair; i 500.000€ a les estacions d'esquí que depenen de la Generalitat i als trens dels Llacs; totes aquestes partides s'engloben dins del pressupost que li pertoca a la Generalitat de Catalunya i que ja Joan Gaspart, el president de Turisme de Barcelona, va manifestar a Hosteltur al 2012 que eren necessaris si es volien mantenir.

Aquest any, el IEET permet a la Generalitat de Catalunya invertir 2,4 milions d'euros a una campanya de promoció dirigida al turisme familiar que es realitzarà a Espanya, França, Regne Unit, Alemanya i Catalunya, ja que tal com ha comentat Felip Puig, conseller d'Empresa i Ocupació de la Generalitat, el 60% del turisme que es rep a Catalunya és familiar, es a dir, que aporta valor afegit, allarga les estàncies, multiplica l'oferta i consolida la fidelització dels visitants. Aquesta campanya és desenvoluparà en diferents formats de televisió, radio, premsa, publicitat exterior i presència online.

Un altre repte que es proposa des de la Generalitat per aquest 2014 és renovar destinacions madures del país, gràcies al diners del que es coneix col·loquialment com "la taxa turística". Ja al 2013 amb el Pla Estratègic de Turisme i el Pla de Marketing, es va marcar com a objectiu la renovació de l'oferta, per risc d'obsolescència o excés de maduresa d'alguns territoris. Actualment ja està treballant conjuntament el sector públic i privat de dos destins turístics per renovar-los i aconseguir així una millor qualitat.

## 6. POBLACIONS

Al llarg del Treball fi de grau s'analitzarà el cas de dos municipis catalans, de diferent dimensió turística, i distint tipus de turisme.

En primer lloc s'ha escollit la ciutat de Mataró, ja que és una localitat pròxima, amb poques places d'allotjament i que està desenvolupant una varietat d'estratègies i plans per evolucionar, turísticament parlant.

En canvi, Lloret de Mar és un destí reconegut en l'àmbit internacional, que disposa d'un turisme de sol i platja, cultural, i sovint també relacionat amb el que es coneix com a turisme de "borratxera", és a dir, joves que viatgen només amb la finalitat de sortir, beure i passar-s'ho bé. Aquest municipi està basant els seus esforços a netejar la imatge que sovint s'ha vist danyada per incidents entre visitants.

Es podrien definir les dues destinacions gairebé com a oposades, i és per aquest motiu la tria dels dos municipis.

### 6.1. Mataró

#### 6.1.1. Descripció

Mataró és una ciutat que es troba a la província de Barcelona i és la capital del Maresme. Són 124.099 els habitants que viuen a Mataró segons la revisió del padró l'1 de gener del 2013.

La ciutat de Mataró té una situació geogràfica idònia (per un costat el mar mediterrani i per l'altre la serralada litoral), fet que li dona unes condicions climàtiques privilegiades.

L'origen de Mataró es troba en l'època romana, i es pot observar en la vil·la romana de Torre Llauder, de finals del segle I aC, i en el nucli antic. La seva història també es pot observar pel centre de la ciutat, on hi ha signes del barroc i del modernisme, amb l'arquitectura del mataroní Josep Puig i Cadafalch.

A més a més, la ciutat ofereix una variada oferta gastronòmica i comercial, així com un ampli ventall d'activitats esportives.

Mataró compta amb una variada oferta d'establiments d'allotjament turístic:

- Hotel Atenea Port Mataró 4\*
- NH Ciutat de Mataró 3\*
- Hotel Castell de Mata 3\*
- Hotel Ibis Barcelona Mataró 2\*
- Càmping Barcelona (2a categoria)
- Hostal Isla Cristina Mataró
- Pensió Sant Antoni 1\*

Segons dades que els hotels han facilitat a l'Ajuntament de Mataró, hi ha hagut un augment de l'ocupació de l' 1,7 punts percentuals el 2013. Així el nombre de viatgers que han realitzat pernотacions ha incrementat un 1,5%, mentre que el nombre de pernотacions ha crescut un 4,5%.

Taula 3. Ocupació als hotels de Mataró

	2013		2012		2011	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
<b>Nombre de viatgers</b>	59.251		58.363		52.075	
<i>Espanyols</i>	35.657	60,2	35.882	61,5	32.395	62,2
<i>Estrangers</i>	23.564	39,8	22.481	38,5	19.680	37,8
<b>Nombre de pernoctacions</b>	124.324		118.917		96.144	
<i>Espanyols</i>	59.503	47,9	62.107	52,2	53.027	55,2
<i>Estrangers</i>	64.821	52,1	56.810	47,8	43.117	44,8
<b>Estada mitjana</b>	2,10		2,04		1,85	
<i>Espanyols</i>	1,67		1,73		1,64	
<i>Estrangers</i>	2,75		2,53		2,19	
<b>% ocupació de les places hoteleres</b>	39,30		37,63		39,35	

Font: Ajuntament de Mataró

El perfil de l'evolució mensual del percentatge d'ocupació hotelera és molt similar al llarg dels darrers quatre anys, un ascens progressiu els primers vuit mesos de l'any, amb valors de fins al 70% d'ocupació i de setembre a desembre, un descens ràpid.

Pel que fa a les xifres facilitades pel càmping, a l'ajuntament del municipi, mostren un augment de l'ocupació el 2013. Així el nombre de viatgers que hi ha pernoctat ha crescut un 8,9%, amb un increment del nombre de pernoctacions de l'11,2% i un augment de l'estada mitjana del 2,1%.

Taula 4. Ocupació al càmping de Mataró

	2013		2012		2011	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
<b>Nombre de viatgers</b>	19.569		17.975		17.966	
<i>Espanyols</i>	1.699	8,7	1.892	10,5	1.776	9,9
<i>Estrangers</i>	17.870	91,3	16.083	89,5	16.190	90,1
<b>Nombre de pernoctacions</b>	81.669		73.459		71.305	
<i>Espanyols</i>	5.148	6,3	5.121	7	4.967	7
<i>Estrangers</i>	76.521	93,7	68.338	93	66.338	93
<b>Estada mitjana</b>	4,17		4,09		3,97	
<i>Espanyols</i>	3,03		2,71		2,80	
<i>Estrangers</i>	4,28		4,25		4,10	

Font: Ajuntament de Mataró

Actualment la ciutat vol centrar els seus esforços en la promoció gastronòmica, el turisme de congressos i grans esdeveniments i en el turisme esportiu, emfatitzant el sector nàutic.

### 6.1.2. Pressupost i accions

L'any 2011 Mataró disposava de 251.522'27€ per promocionar la ciutat, dels quals 51.740'49€ van anar destinats a informació turística, 36.097'39€ a productes turístics, 22.728'94€ als espais turístics, 83.311'63€ a la promoció i comercialització turística i 57.643'82€ al suport i cooperació sectorial en

l'àmbit turístic; les accions concretes que es van realitzar des de l'Institut Municipal de Promoció Econòmica de Mataró (IMPEM), publicades a la pàgina web del municipi, van ser:

- Coordinació i seguiment de les certificacions de la Q de qualitat de platges i el SICTED (Sistema Integral de Qualitat Turística Espanyola en Destinacions).
- Consolidar el sistema d'informació turística establert a la ciutat.
- Mantenir la cartera de productes turístics, vetllant per la incorporació dels àmbits del turisme de reunions i turisme industrial.
- Garantir la qualitat de l'espai turístic i de les infraestructures i serveis vinculats.
- Renovar les línies de suport i cooperació amb entitats promotores d'iniciatives amb potencialitat d'incidir en la millora de l'atractivitat de la ciutat vers l'exterior.
- Desenvolupar les accions prioritàries del projecte Mataró Marítim incloses dins el projecte innovador nàutic que lidera l'IMPEM.

Accions 2012:

- Fomentar l'aprenentatge d'idiomes de manera coordinada amb entitats i empreses del sector.
- Coordinació de la Comissió de Qualitat de Platges. Mantenir la certificació Q de qualitat turística.
- Disposar d'una oferta d'oci i turisme lligada al tema marítim a la ciutat amb propostes atractives i singulars, amb capacitat d'atreure visitants d'arreu, com el wellness, o turisme de salut i benestar.
- Crear l'Observatori de la Competitivitat de la ciutat que analitzi els principals canvis en els factors determinants com l'atracció d'inversions, els fons públics, l'arribada de turistes, el registre de patents, la dinàmica universitària.

Accions 2013:

- Acompanyar les associacions i empreses del comerç, de la restauració i el turisme en general per a l'impuls d'iniciatives conjuntes, periòdiques i de major ressò adreçades a la millora de l'atractivitat i la competitivitat de l'oferta local i el foment del consum.

Accions 2014:

- Elaboració, de forma cooperada amb el gremi d'hostaleria i turisme de Mataró i Maresme, d'un pla d'impuls per al sector de la restauració: Primera Fase.

Accions des del 2012 i a llarg termini:

- Elaborar un nou pla de promoció de la ciutat.
- Crear i aprofitar sinergies amb poblacions del Maresme i el Vallès Oriental per tal de col·laborar en aspectes culturals, turístics i gastronòmics, potenciant l'eix Mataró Granollers-Vic-Ripoll.
- Potenciar la nova marca turística Costa de Barcelona i treballar amb el Consell Comarcal del Maresme per potenciar el paper turístic familiar i de congressos de Mataró i el Maresme posicionant-nos com a Porta Nord de la Gran Barcelona.
- Consolidar el servei d'informació turística actual i estudiar la possibilitat d'ubicar nous punts d'informació turística a la ciutat i dotar-los dels recursos necessaris.
- Potenciar la promoció de la ciutat a l'exterior, per mitjà de la creació de producte turístic de forma continuada, creant un pla de comunicació i dotant-lo dels recursos necessaris.
- Fomentar el turisme de congressos i negocis, centralitzant la difusió dels recursos de la ciutat a través d'una única plataforma i impulsant una borsa de productes d'after meeting.

- Complementar l'oferta de Barcelona i oferir l'alternativa d'una ciutat preparada per acollir el turisme familiar.
- Definir i trobar ubicació per a un espai polivalent, on es puguin realitzar esdeveniments firals i també altres tipus d'activitats lúdiques i culturals.
- Estudiar la creació de noves fires vinculades amb sectors emergents i que suposin una aposta en el desenvolupament econòmic de la ciutat, inspirant-se en l'estudi ja existent.

Amb la implantació de l'impost Mataró ha recaptat des del novembre del 2012 al setembre del 2013 27.066€. Cal destacar que, les accions que s'han justificat com a despesa vinculada a la transferència realitzada a l'ajuntament d'aquesta quantia són:

- Millora de l'experiència turística a les Oficines d'Informació Turística
  - Servei de recepció i atenció als visitants al punt d'acollida del recurs turístic "Museu Arxiu Santa Maria"
  - Punts de suport informatiu per als establiments turístics del front marítim de Mataró
  - Torreta d'informació turística de Mataró i punt informatiu estació de RENFE rodalies
- Millora de l'experiència turística a través de la creació de nous productes turístics
  - Material promocional cartera de rutes i visites guiades per Mataró 2014
  - Ruta supralocal El Triangle modernista al Maresme: Mataró i Canet de Mar. Material promoció i serveis ruta
  - Ruta supralocal Puig i Cadafalch: Mataró i Argentona. Material promoció i serveis ruta
  - Material promocional ruta audioguiada per Mataró amb la novetat d'idioma rus
  - Visit Mataró: material promocional i campanya de promoció turística internacional de Mataró
  - Les Santes, festa major de Mataró: material promocional i campanya de comunicació de Les Santes com a producte turístic adreçada als turistes de l'Alt Maresme
  - Campanya de comunicació i promoció turística l'estiu a Mataró
  - Producte nàutic: activitats al mar
  - Festa al Port: promoció activitats turístiques al front marítim (dinamització, turisme nàutic, gastronomia...)
  - Conveni de col·laboració Comissió de Setmana Santa de Mataró i Armats de Mataró per impulsar les Processons de Setmana Santa com a producte turístic cultural
  - Conveni de col·laboració Museu Arxiu de Santa Maria – Centre d'Estudis Local per a suport a les activitats de promoció i dinamització turística del conjunt Barroc dels Dolors i Basílica de Sta Maria com a productes de turisme cultural
  - Campanya de promoció turística el Nadal a Mataró
  - Aportació al Consorci de Promoció Turística costa del Maresme per accions de promoció turística cooperades a nivell comarcal i d'àmbit supralocal
- Aplicació de les TIC en l'àmbit de la millora de l'experiència turística
  - Community management Facebook i twitter turisme de Mataró
  - Campanya marketing on line social display; nous dominis Visitmataró i vineamataro.com i .cat i accions posicionament; google adwords
- Millora en la formació d'idiomes, atenció al client i prestació de serveis turístics en clau d'excel·lència
  - Despeses generals per l'obtenció de certificació de qualitat turística "Q" platges de Mataró (drets ús marca, auditoria interna, edició material gràfic específic serveis i equipaments platges)
  - Auditoria externa Q qualitat turística platges

Destacar que en l'últim apartat no hi ha despeses de formació, ja que la realitzen de forma gratuïta a través de la Diputació de Barcelona.

La quantia que ha recaptat Mataró de l'últim trimestre del passat any és de 4.529€.

Un exemple d'iniciatives sense cost que ha portat a terme el municipi és un servei de WhatsApp (687 200 100) d'atenció ciutadana.

Una de les principals accions que es realitzaran aquest 2014, a part de les Santes que acullen unes 80.000 persones, serà la Festa al Cel, un gran espectacle aeri, i es denominarà Mataró-Barcelona, fet que es pot interpretar com una forta aliança, ja que com diverses vegades ha definit Joan Mora, alcalde del municipi, "Mataró és la porta nord de la Gran Barcelona" (*La Vanguardia*, Dissabte 24/05/2013).

Cal afegir també, que com a plans de futur, s'ha pensat implantar un panel tàctil a l'Oficina de Turisme que doni alhora la possibilitat d'imprimir.

### 6.1.3. Maresme

El Maresme continua creixent com a destí turístic, i el turisme representa el 13% del PIB de la comarca. (*La Vanguardia*, 2014)

Segons dades proporcionades per la Generalitat de Catalunya, el Maresme és la quarta comarca amb més recaptació (2.129.106,42€), per darrere del Barcelonès, a causa dels ingressos de Barcelona ciutat (19.578.486,31€), del Tarragonès, Costa Daurada(3.941.662,97€), i la Selva, Costa Brava (3.467.937,75€).

Taula 5. Ocupació en establiments hotelers segons la marca turística de destinació

	Viatgers			Pernoctacions			Estada mitjana
	Valor	% distrib.	% Var. Interan.	Valor	%distrib.	%Var. Interan.	
<b>Barcelona</b>	6.908.991	42,4	-2,4	16.889.630	34,9	0,4	2,4
<b>Costa Brava</b>	2.953.097	18,1	-3,2	10.123.639	20,9	-2,4	3,4
<b>Costa Daurada</b>	2.158.344	13,2	0,5	9.211.273	19,1	1,4	4,3
<b>Costa Barcelona</b>	<b>2.237.715</b>	<b>13,7</b>	<b>-</b>	<b>7.910.887</b>	<b>16,4</b>	<b>-</b>	<b>3,5</b>
<b>Catalunya Central</b>	763.775	4,7	-6,1	1.545.594	3,2	-4,8	2
<b>Pirineus</b>	557.184	3,4	-9	1.040.035	2,2	-14,8	1,9
<b>Terres de l'Ebre</b>	260.822	1,6	6,3	579.335	1,2	-2,7	2,2
<b>Terres de Lleida</b>	230.296	1,4	-3,6	374.281	0,8	-0,4	1,6
<b>Val d'Aran</b>	242.403	1,5	8,5	666.266	1,4	10	2,7
<b>Total</b>	<b>16.308.624</b>	<b>100</b>	<b>-1,2</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0,3</b>	<b>3</b>

Font: Idescat, a partir de l'EOH de l'INE

En aquesta comarca, entre 1996 i 2003 la població va augmentar de forma considerable. Aquest creixement ve des dels anys 60, sobretot al Baix Maresme, quan hi va haver un augment de compra de segones residències que després s'han anat convertint en primera. De totes formes, més del 50% d'aquesta gent que ara viu al Maresme segueix treballant al seu lloc d'origen, Barcelona. Per això el PIB de la comarca, tot i que creix un 3,5% anual de mitjana, se situa un 37% per sota de la mitjana catalana.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> (A.BLASCO (2009). "Espacios y tiempos no de ocio convertidos en espacios y tiempos de ocio". Foro de Ideas).



El Consell Comarcal del Maresme ha augmentat un 0'64% el pressupost general per al 2014. Pel que fa a l'àmbit de la promoció econòmica durant l'any 2013 disposava de 307.591€ (70.000€ dedicats a turisme) i per a aquest any ho supera amb una quantia de 649.380€. Podem afirmar que part d'aquests diners provenen de l'impost sobre estadades en establiments turístics, ja que segons declaracions del Sr. Miquel Àngel Martínez, president del Consell Comarcal, ha assegurat que el turisme al Maresme representa aproximadament el 51% dels ingressos per taxa turística de la marca Costa Barcelona (sense incloure la ciutat).

El Consorci de Promoció Turística del Maresme és el responsable del turisme a la comarca, amb la finalitat d'aconseguir una visió global i un objectiu conjunt. Una de les accions a les quals es poden destinar part dels diners recaptats amb la taxa turística és amb una nova senyalització per a la C-32, l'autopista que creua la comarca de dalt a baix, amb rètols que recullin els principals atractius turístics, tot i que és necessari acabar de pactar amb la gestora d'Abertis, la via ràpida.

## 6.2. Lloret de Mar

### 6.2.1. Descripció

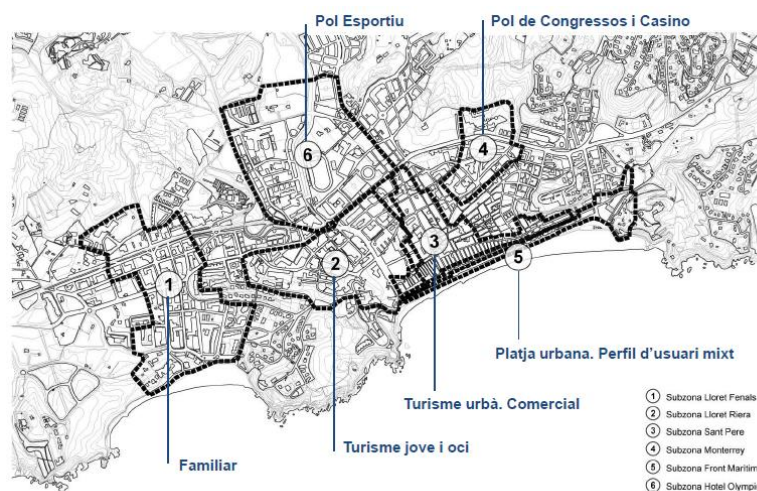
Lloret de Mar es troba situat al sud de la Costa Brava i forma part de la comarca de la Selva, que pertany a la província de Girona. A la ciutat hi viuen 40.803 persones durant tot l'any (Idescat 2013), però tenint en compte que la principal activitat econòmica és el turisme, a l'estiu la seva població s'arriba a multiplicar per quatre.

El municipi té un clima mediterrani suau. A Lloret de Mar hi ha vestigis de l'època ibèrica i romana, però destaca sobretot per les seves platges de sorra granulada.

Ja fa temps que el municipi treballa per canviar la imatge del destí, un turisme de masses de poca qualitat. En els últims anys tant les entitats públiques com el sector privat han portat a terme una planificació amb la finalitat d'aconseguir un turisme de qualitat i sostenible.

D'aquesta manera, ja en el Pla Estratègic de Turisme del 2010-2014 es van delimitar sis subzones per poder arribar a diferents segments i tipologies turístiques.

Imatge 1. Mapa tipologies turístiques

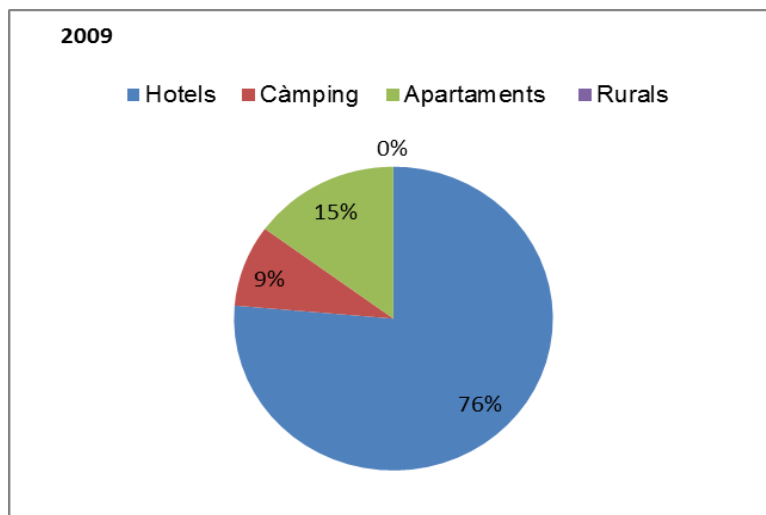


Font: Pla Estratègic de Turisme 2010-2014

Per tant, ja des del 2010 l'estratègia de futur es basa en una diversificació de l'oferta turística i una especialització en productes i segments de mercat.

Lloret Turisme ha fet públiques les dades relatives als visitants que va rebre Lloret de Mar entre el gener i l'octubre del 2013. El municipi va acollir 981.698 visitants, el 80% dels quals eren de nacionalitat estrangera, i va tenir un total de 4.877.440 pernотacions.

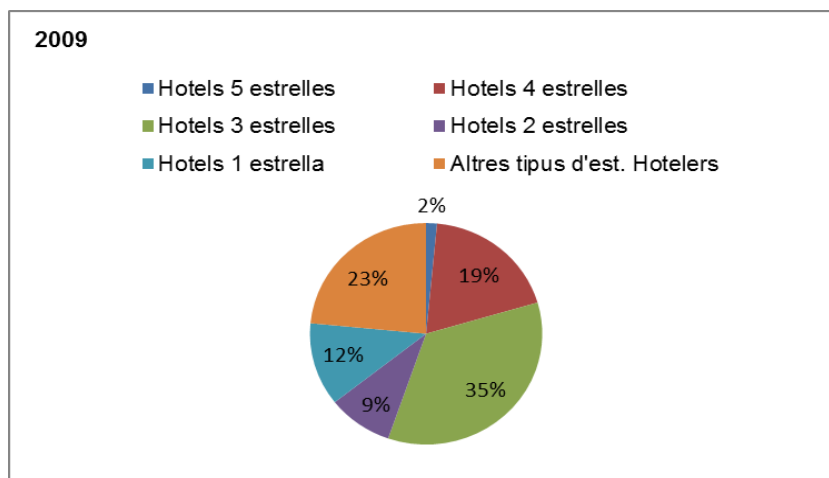
Gràfic 4. Places d'allotjament per tipus



Font: Pla Estratègic de Turisme 2010-2014

Tenint en compte que el 2009 hi havia 172 establiments, dels quals 133 eren hotels, 4 càmpings i 36 apartaments, Lloret de Mar era la cinquena destinació de sol i platja en el volum de places hoteleres en l'àmbit de tot Espanya.

Gràfic 5. Categoria dels establiments hotelers



Font: Pla Estratègic de Turisme 2010-2014

Per tant, tal com podem observar, el 21% dels hotels recapten les dues tarifes més altes (2,25€ i 0,90€) tenint en compte que no es localitzen a la ciutat de Barcelona.

### 6.2.2. Pressupostos

Lloret va augmentar un 10% el pressupost turístic el 2013 respecte a l'any anterior, i va aconseguir alhora que l'Ajuntament del municipi fes una aportació inferior; del 1.100.000€ que es destinarien a turisme, el Govern municipal va aportar la quantia de 400.000€ i la resta eren ingressos provinents del IEET.

La recaptació de la taxa turística a Lloret de Mar va superar els 2 milions d'euros, només per darrere de Barcelona i Salou. L'Ajuntament del municipi rebrà 771.737€ (el 30% de la recaptació) de l'impost sobre estades en establiments turístics, però Jordi Orobitg, tinent d'alcalde de Turisme de Lloret, assegura que no quadra, ja que tenint en compte les dades turístiques haurien de rebre una quantia d' 1,2 milions d'euros. Per aquesta causa, des del municipi demanen la implantació de més mecanismes de control en la recaptació, tot i que entenen que és el primer any.

L'any 2013 els comptes del pressupost de Lloret de Mar ascendien a 59.151.720€. Actualment, hi ha hagut un increment del 5'17%, fins a arribar a la quantia de 62.374.803€, increment degut principalment a la "taxa turística". L'aplicació de l'impost ha permès un augment respecte a l'exercici anterior dels diners que es planifiquen invertir en accions turístiques fins a arribar a la quantia d' 1.485.000€. Orobitg fa una estimació hipotètica sobre la previsió de recaptació per al 2014 d' 1.350.000€.

### 6.2.3. Accions

La taxa turística recaptada per l'Ajuntament de Lloret ha estat destinada a la societat municipal LLORET TURISME (LLORET FUTUR S.A), ens públic privat que té com a missió el foment i la promoció del turisme a Lloret de Mar.

Lloret Turisme gestiona les oficines de turisme i s'encarrega de la planificació gestió de l'estratègia de màrqueting, promoció i comunicació de Lloret de Mar.

Lloret Turisme gestiona els següents equipaments i productes turístics:

- Lloret Convention Bureau: És un organisme que promou el Turisme de Reunions i Esdeveniments. En el pla d'accions del 2014 l'objectiu és seguir treballant amb el mercat nacional, francès i rus, i obrir alhora mercats com el d'Alemanya i els Països Nòrdics.
- Lloret Film Office: Té per objectiu gestionar les diferents tipologies de producció: rodatges d'anuncis publicitaris (el 2013 marques com Vodafone, Renault i Pans & Company), documentals, sèries i sessions de fotografia (al mateix any, marques com OESE).
- Programa dinamització de platges
- Museu Obert de Lloret: Jardins de Santa Clotilde i Museu del Mar
- Visites guiades

Els recursos provinents de la taxa turística s'han destinat a dur a terme un pla d'accions de màrqueting, promoció i comunicació.

Les accions dutes a terme, posant com a exemple les del passat mes de maig, s'agrupen en publicacions turístiques, plataformes en línia, marxandantge, accions promocionals com fires, workshops (al Regne Unit amb més de 120 agents de viatges i a Tolosa amb diferents agències de viatges franceses), presentacions, visites comercials, famtrips (per al turisme de reunions i esdeveniments), accions de comunicació i relacions públiques, campanyes de comunicació (presentació a Kazakhstan), press-trips, blogtrips (d'Expedia amb nord-americans que consistia a

redactar un storybook amb les experiències resultants) , roadshows (campanya itinerant de turisme de reunions al Regne Unit), etc.,.

La majoria de municipis que volen promoció turística a l'Estat o a l'estranger ho han de fer a través o amb un acord previ de les diputacions. Teòricament Lloret de Mar ho hauria de fer a través del Patronat de Turisme Costa Brava però el govern municipal demana que es valorin les característiques de cada població, ja que ells volen fer-ho de forma independent a causa de les seves necessitats i grau de maduresa de la destinació, i entén que aquesta mesura és útil per centralitzar la tasca de Promoció en municipis petits.

Maurici Carbó, gerent de Lloret Turisme, explica que “fins a cert punt té sentit que es coordinin els esforços i se sumin recursos de cara a tenir més impacte en accions a l'exterior. Ara bé, si aquest fet ha de suposar una limitació a la llibertat i capacitat d'acció i alentir la presa de decisions, seria fer un pas enrere. Municipis com Lloret fa molts anys que promocionen a l'estranger amb suport de la Generalitat o sense”.

Una de les principals accions que es volen realitzar des de Lloret Turisme és una campanya de reposició d'imatge. És per això que el mes de maig del 2014, es va presentar una campanya de comunicació turística basada en protagonistes reals. Lloret Turisme ha convidat tres persones que havien escrit comentaris crítics a les xarxes socials a viure una experiència al municipi, segons les seves expectatives i necessitats. L'eslògan de la campanya “Vine. Viu-lo. Comparteix Lloret” té la finalitat que les persones no es deixin portar pels tòpics, visitin Lloret, gaudeixin del territori i expliquin la seva experiència amb el hashtag #viullloret.

Imatge 2. Eslògan Lloret de Mar



Font: Lloret Turisme

L'alcalde Romà Codina recorda que “els visitants catalans representen el 16% del turisme total que rep Lloret de Mar, sense comptar els visitants d'un sol dia o excursionistes”. És per això que aquesta campanya ja es pot veure als autobusos de Barcelona i àrea metropolitana, a les línies 1 i 4 del metro de Barcelona, a mitjans de premsa escrita i en línia així com a la televisió catalana.

## 7. EXEMPLES A NIVELL MUNDIAL

### 7.1. Suïssa

És una taxa nacional, però són els municipis els que decideixen els tipus i l'ús. Els tipus varien segons establiments i, com ja hem dit, hi ha diferència entre municipis, però la mitjana és de 2,5€ per nit.

En aquest cas també hi ha reduccions, de 6 a 16 anys. La recaptació es destina a infraestructures i productes turístics.

## 7.2. Croàcia

Es va instaurar l'any 2007, i s'anomena Sojourn Tax.

El tipus impositiu depèn de la destinació i la temporada, ambdues dividides en quatre categories.

La mitjana és d'aproximadament 1 euro per persona i nit. Hi ha exempció pels menors de 12 anys i una reducció del 50% per les persones d'entre 12 i 18 anys.

## 7.3. Texas (EUA)

S'anomena "Bed Tax". Els municipis poden decidir si aplicar-la o no. El preu és de 2 dòlars per dia, i si l'estada supera els 30 dies no es paga.

Al igual que a Catalunya, hi ha unes pautes marcades a les que s'han de invertir els diners recaptats:

- Centres de convenció
- Publicitat i promoció
- Art
- Preservació història dels recursos

## 7.4. Maldives

El tipus impositiu és de 3,5€ sobre el preu dels hotels. Però s'hi afegeixen també al lloguer de velers, a les escoles de busseig al menjar i a les begudes. Es va implantar el dia 1 de gener del 2011.

## 7.5. Altres ciutats europees

Roma té un tipus impositiu de 2€ per persona i dia, que només paguen les persones que pernocten en hotels de 3 estrelles o categories superiors; màxim 10 nits consecutives.

Amsterdam estableix un 5% del preu de l'habitació. Els recursos es destinen a projectes per millorar la ciutat.

A Alemanya, més exactament a Kurtaxe s'aplica als hotels i balnearis ubicats als voltants dels parcs naturals. La recaptació va estrictament destinada a la conservació dels recursos naturals.

Florència marca la quantitat d'euros a pagar segons les estrelles que tingui l'hotel. Al igual que roma, un màxim de 10 nits, i queden exempts els menors de 10 anys.

Venècia només en temporada alta i amb un màxim de 5 dies.

Berlín estableix un 5% del cost de la pernoctació, i queden exempts el turisme de negocis, ja que es vol potenciar. Es paga fins a un màxim de 3 setmanes.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> ANTONIO DURO, Juan. *Les taxes turístiques com a instrument de política pública turística: el cas català en el marc de l'experiència internacional*. 2014.

## 8. REPTES DE FUTUR

Actualment el IEET funciona de forma correcte, encara que alguns especialistes creuen que es podria millorar.

Una de les propostes que fan experts del sector és la baremització, tan per temporada com per territori. Per exemple, marcar unes tarifes diferents en temporada alta que en temporada baixa, i alhora, segons la demanda de les marques turístiques catalanes; d'aquesta manera es podria aconseguir una desestacionalització de les destinacions més massificades donant a conèixer les "emergents" dins del país.

Tal i com ha fet arribar a la Generalitat de Catalunya el sector privat, sovint els allotjaments turístics es troben diverses problemàtiques, en la metodologia, logística i procés de recaptació, del tribut degut a que en algunes zones la major part dels turistes arriben a través de touroperadors i paguen el viatge en el seu lloc d'origen.

El sector privat també va demanar que la taxa no substituís la partida existent en matèria turística, sinó que es sumés, però amb la situació econòmica actual, no ha estat possible. Per tant, en un futur, es veurà si realment es suma, o continua funcionant de la mateixa manera.

L'última petició que ha arribat des del sector privat, en aquest cas de Lloret de Mar, ha estat que se'ls hi concedeixi que l'ajuntament gestioni el 50% de la recaptació enlloc del 30%; però si es concedís al municipi estudiat, probablement municipis com Salou, Santa Susana o Calella ho demanarien, i consecutivament tot el territori català.

També caldrà veure, tal i com va dir Juan Antonio Duro, professor de la universitat Rovira i Virgili, a la jornada destinada a fer un balanç de l'impost de principis de maig, com gestionaran els ingressos els municipis que ofereixen allotjament turístic però no tenen vocació turística, com pot ser el Prat de Llobregat.

Actualment Catalunya té per endavant un gran repte, la campanya de regulació dels habitatges d'ús turístic (HUT). L'objectiu és reduir el nombre existent i garantir la qualitat mínima d'aquesta important oferta d'allotjament turístic del país. També s'aconseguirà així un augment de la recaptació del tribut.

Tot i la bona acollida que ha tingut l'impost, segueix comportant debat. Professionals del sector com Raimon Martínez Fraile, president del Saló Internacional de Turisme de Catalunya (SITC), opinen que el tribut no només hauria de gravar la pernoctació, sinó totes les activitats turístiques; en canvi, segons Delfí Torns, Director General de Serhs Tourism, no se'n han d'instaurar més.

Caldrà veure doncs com evoluciona el funcionament i la gestió del impost en els pròxims anys, si es fan variacions, i sobretot, si finalment s'implanta a altres comunitats autònomes d'Espanya o a tot el territori espanyol.

## CONCLUSIONS

L'impost sobre estades en establiments turístics ha estat una gran novetat en el panorama tributari espanyol.

Tenint en compte que s'ha implantat en un país sense tradició, ha complert el seu objectiu, la recaptació. Els ingressos han permès fer promoció turística, que d'una altre forma no hagués estat possible, tan a nivell estatal com internacional, i a més, el tribut és una garantia de que en un futur, tot i la situació econòmica del país, es pugui continuar realitzant. Podem afirmar doncs, que la hipòtesi del treball és verdadera.

Pel que fa a l'anàlisi de l'impost, comparant amb altres països, es pot dir que les exempcions s'han elaborat de manera que no discrimina ni exclou a ningú. Tot i així, s'ha d'entendre el tribut com a flexible i adaptable. Actualment, es tenen els resultats que aquest ha proporcionat en un any i mig, i tot i no haver fet disminuir la demanda turística, caldrà veure com evoluciona la seva aplicació.

L'implantació de l'impost no hagués estat possible sense la col·laboració del sector públic i privat, que ha hagut de treballar estretament per arribar a acords i construir un pla de futur de país.

Tan el municipi de Mataró, com el de Lloret de Mar, han utilitzat els ingressos per a promoció turística, tal com marquen les directrius d'actuació del Fons per al Foment del Turisme.

Mataró, en grans trets, li ha servit per a crear nous productes, millorar els existents, realitzar sinèrgies i créixer com a destinació.

Lloret de Mar els utilitza bàsicament per a promoció, en fires, workshops, famtrips, etc,. Però totes aquestes accions amb la finalitat de crear una nova imatge del municipi i segmentar l'oferta per cobrir les necessitats dels clients aportant valor afegit.

La Generalitat de Catalunya, els ha utilitzat per recolzar empreses, projectes i infraestructures, i alhora també per promocionar la marca "Catalunya" i, fins el moment, el turisme familiar.

Un dels trets més destacables de l'IEET és que permet fer plans a llarg termini, i a nivell autonòmic, sempre tenint present les necessitats dels municipis catalans.

A causa dels bons resultats que s'han obtingut des del novembre del 2012, són varies les comunitats autònomes espanyoles que demanen informes de l'aplicació, la gestió i els resultats, i, per tant, es pot entendre que, actualment, Catalunya és un model a seguir en estratègia turística.

S'ha de prendre doncs, aquest estudi com a base per a seguir treballant en un futur, i per continuar analitzant els resultats i el funcionament de l'impost.

## **VALORACIÓ I AGRAÏMENTS**

La meva valoració personal sobre aquest treball és positiva ja que crec que és la base de molts estudis que es poden realitzar en un futur sobre aquesta eina que ha permès que Catalunya realitzi promoció turística durant l'any 2013, segueixi sent un destí competitiu i alhora, un model d'estratègia turística a seguir.

M'agradaria destacar la dificultat d'aconseguir els pressupostos de les accions realitzades amb els ingressos, ja sigui per privacitat, perquè encara no són públics o no estan acabats d'elaborar. Tot i això, també he trobat persones que molt amablement m'han atès o contestat les preguntes que els hi realitzava, com són la Marta Ruiz i Brunet, responsable de la secció de promoció de Mataró, i el Maurici Carbó, gerent de Lloret Turisme.

A més, agrair l'ajuda rebuda per part de la meva tutora, Ana Cris Gilaberte, que ha estat disponible en tot moment per respondre'm dubtes i guiar-me, i per l'Esther Alcaraz, propietària de l'agència de viatges A.Munt Viatges, per haver posat al meu abast tot el que estava a les seves mans.

Finalment, donar les gràcies als meus pares i a les amistats més properes per la paciència i el temps que també m'han dedicat.



## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Notas de prensa INE (25 d'abril de 2014): *Cuenta Satélite del Turismo de España. Serie 2008–2012*
- Generalitat de Catalunya: Estratègia pel desenvolupament sostenible de Catalunya (26 d'abril de 2014) *Anàlisi Externalitats Desembre 2009*
- Messe Berlin GmbH (2011). *ITB World Travel Trends Report 2011/2012*
- Jiménez, S.; Prats, LL. (2006). *El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro*. A PASOS, Volum 4, número 2, 153-174.
- Nota de l'Observatori d'empresa i ocupació (27 de març de 2014): *Despesa del turisme estranger Novembre 2013*
- Llei 5/2012, del 20 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estadades en establiments turístics
- Observatori d'empresa i ocupació ( 10 d'abril de 2014): *Balanç turístic anual. Any 2012*
- 3Intelligent Coast, Advanced leisure services i Ajuntament de Lloret de Mar (25 de maig de 2014). *Pla Estratègic de Turisme de Lloret de Mar 2010 – 2014*.

## WEBGRAFIA

- Portal de notícies de Turisme [ en línia]. Disponible a: <[http://www.hosteltur.com/174010\\_tasa-turistica-cataluna-recaudacion-ira-fondo-fomento-turismo.html](http://www.hosteltur.com/174010_tasa-turistica-cataluna-recaudacion-ira-fondo-fomento-turismo.html)>. [Consulta 5 de novembre del 2013].
- Diari de notícies i actualitat [ en línia]. Disponible a: <<http://www.lavanguardia.com/encatala/20130926/54390070133/catalunya-recapta-19-milions-taxa-turistica.html>>. [Consulta 5 de novembre del 2013].
- Consultoria hotelera [en línia]. Disponible a: <<http://www.hotelsconsulting.es/blog-hotelsconsulting/%C2%BFcomo-se-plantea-la-tasa-turistica/>>. [Consulta 5 de novembre del 2013].
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia [ en línia]. Disponible a: <<http://www20.gencat.cat/portal/site/economia/menuitem.6135b456613b7f9af813ae92b0c0e1a0/?vgnextoid=1dbd9221842ba310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=1dbd9221842ba310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. [Consulta 5 de novembre del 2013]
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia [ en línia]. Disponible a: <[http://www20.gencat.cat/docs/economia/70\\_Tributs/documents/IEET.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/economia/70_Tributs/documents/IEET.pdf)>. [Consulta 6 de novembre del 2013].
- Portal de notícies de TV3 i Catalunya Ràdio [en línia]. Disponible a: <[http://www.324.cat/noticia/2130697/economia/El-govern-rebaixa-fins-a-40-milions-la-previsio-dingressos-per-la-taxa-turistica\\_04/06/2013](http://www.324.cat/noticia/2130697/economia/El-govern-rebaixa-fins-a-40-milions-la-previsio-dingressos-per-la-taxa-turistica_04/06/2013)>. [Consulta 6 de novembre del 2013].
- Institut d'Estadística de Catalunya [en línia]. Disponible a: <<http://www.idescat.cat/novetats/?id=1571&lang=es>>. [Consulta 14 de novembre del 2013].
- Institut d'Estudis Turístics dependent del ministeri d'Economia espanyol [en línia]. Disponible a: <<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Mensuales/Nota%20de%20coyuntura%20de%20Familitur.%20Junio%20y%20avance%20septiembre%202013.pdf>>. [Consulta 14 de novembre del 2013].
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació [ en línia]. Disponible a: <<http://www20.gencat.cat/portal/site/empresaiocupacio/menuitem.32aac87fcae8e050a6740d63b0c0e1a0/?vgnextoid=ab69508493e40410VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=ab69508493e40410VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>>. [Consulta el 14 de novembre del 2013].
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació [ en línia]. Disponible a: <[http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Documents/Arxius/Fons\\_Foment\\_Turisme.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Documents/Arxius/Fons_Foment_Turisme.pdf)>. [Consulta el 15 de novembre del 2013].
- Universitat Autònoma del Estat de Mèxic [en línia]. Disponible a: <<http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev7/e01.html>>. [Consulta el 27 de novembre del 2013].
- Diari de Córdoba [en línia]. Disponible a: <[http://www.diariocordoba.com/noticias/economia/el-parlamento-de-baleares-aprueba-suprimir-ecotasa\\_85737.html](http://www.diariocordoba.com/noticias/economia/el-parlamento-de-baleares-aprueba-suprimir-ecotasa_85737.html)>. [Consulta el 27 de novembre del 2013].
- Portal de notícies de Turisme [ en línia]. Disponible a: <[http://www.hosteltur.com/143860\\_sindrome-ecotasa-revive-baleares.html](http://www.hosteltur.com/143860_sindrome-ecotasa-revive-baleares.html)>. [Consulta el 27 de novembre del 2013].
- Diari ARA [en línia]. Disponible a: <[http://www.ara.cat/premium/opinio/Limpost-turistic\\_0\\_631736892.html](http://www.ara.cat/premium/opinio/Limpost-turistic_0_631736892.html)>. [Consulta el 28 de novembre del 2013].

- Diari ARA [en línia]. Disponible a: <[http://www.ara.cat/premium/opinio/Limpost-turistic\\_0\\_631736892.html](http://www.ara.cat/premium/opinio/Limpost-turistic_0_631736892.html)>. [Consulta el 28 de novembre del 2013].
- Portal de notícies de Turisme [en línia]. Disponible a: <[http://www.hosteltur.com/145130\\_cuenta-atras-implantacion-tasa-turistica-toda-espana.html](http://www.hosteltur.com/145130_cuenta-atras-implantacion-tasa-turistica-toda-espana.html)>. [Consulta el 28 de novembre del 2013].
- Televisió Pública de Barcelona [en línia]. Disponible a: <<http://www.btv.cat/btvnoticies/2013/11/01/taxa-turistica-un-any-recaptacio/>>. [Consulta el 29 de novembre del 2013].
- Diputació de Barcelona [en línia]. Disponible a: <[http://www.diba.cat/documents/74353/74446/turismelocal-forum\\_natura-finansamentturistic-pdf.pdf](http://www.diba.cat/documents/74353/74446/turismelocal-forum_natura-finansamentturistic-pdf.pdf)>. [Consulta el 29 de novembre del 2013].
- Diari de notícies i actualitat [en línia]. Disponible a: <<http://www.lavanguardia.com/economia/20131101/54392645714/tasa-turistica-ano-catalunya.html>>. [Consulta el 29 de novembre del 2013].
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació [en línia]. Disponible a: <<http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Recerca%20i%20estudis/Documents/Arxius/Pla.pdf>>. [Consulta el 03 de febrer del 2014].
- Consell Comarcal del Maresme [en línia]. Disponible a: <<http://www.ccmaresme.cat/document.php?id=9903>>. [Consulta el 04 de febrer del 2014].
- Radio Pineda [en línia]. Disponible a: <<http://www.radiopineda.cat/ca/front/noticies/detall/id/4856>>. [Consulta el 04 de febrer del 2014].
- Consell Comarcal del Maresme [en línia]. Disponible a: <<http://www.ccmaresme.cat/document.php?id=10079>>. [Consulta el 04 de febrer del 2014].
- Diputació de Barcelona [en línia]. Disponible a: <[http://www.diba.cat/web/promoeco/mpel/ma\\_10](http://www.diba.cat/web/promoeco/mpel/ma_10)>. [Consulta el 07 de febrer del 2014].
- Diari El Punt [en línia]. Disponible a: <<http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/682496-el-maresme-vol-atraure-el-turisme-a-la-comarca-mes-interior.html>>. [Consulta el 24 de febrer del 2014].
- Portal Comunicatur [en línia]. Disponible a: <<http://www20.gencat.cat/docs/empresaiocupacio/20%20-%20Turisme/Observatori%20turisme/Recerca%20i%20estudis/Documents/Arxius/Pla.pdf>>. [Consulta el 24 de març del 2014].
- Diari La Vanguardia [en línia]. Disponible a: <<http://www.lavanguardia.com/local/maresme/20131004/54388399570/maresme-gastronomia-eje-promocion-turistica.html>>. [Consulta el 24 de març del 2014].

- Ajuntament de Mataró [en línia]. Disponible a: <<http://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/normativa/pressupost/docs/Pressupost011.pdf>>. [Consulta el 24 de març del 2014].
- Ajuntament de Mataró [en línia]. Disponible a: <[http://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/publicacions/pam/pam\\_2012.pdf](http://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/publicacions/pam/pam_2012.pdf)>. [Consulta el 24 de març del 2014].
- Ajuntament de Mataró [en línia]. Disponible a: <[http://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/publicacions/pam/pam\\_2013.pdf](http://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/publicacions/pam/pam_2013.pdf)>. [Consulta el 24 de març del 2014].
- Ajuntament de Mataró [en línia]. Disponible a: <[http://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/publicacions/pam/pam\\_2014.pdf](http://www.mataro.cat/web/portal/contingut/document/publicacions/pam/pam_2014.pdf)>. [Consulta el 24 de març del 2014].
- Portal de notícies de Turisme [en línia]. Disponible a: <[http://www.hosteltur.com/145130\\_cuenta-atras-implantacion-tasa-turistica-toda-espana.html](http://www.hosteltur.com/145130_cuenta-atras-implantacion-tasa-turistica-toda-espana.html)>. [Consulta el 02 d'abril del 2014].
- Portal de notícies de Turisme [en línia]. Disponible a: <[http://www.hosteltur.com/145130\\_cuenta-atras-implantacion-tasa-turistica-toda-espana.html](http://www.hosteltur.com/145130_cuenta-atras-implantacion-tasa-turistica-toda-espana.html)>. [Consulta el 25 de maig del 2014].
- Diari de Turisme [en línia]. Disponible a: <<http://www.comunicatur.info/la-generalitat-preveu-recaptar-uns-70-milions-per-limpost-turistic-el-2015/>>. [Consulta el 30 de maig del 2014].
- Diari en línia. Disponible a: <<http://www.periodistadigital.com/cataluna/barcelona/2011/10/14/barcelona-el-paraiso-para-turistas-y-ladrones-the-times.shtml>>. [Consulta el 04 de juny del 2014].
- Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme [en línia]. Disponible a: <<http://www.minetur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2014/Paginas/20140428-egatur-marzo.aspx>>. [Consulta el 04 de juny del 2014].
- Diari La Vanguardia [en línia]. Disponible a: <<http://www.lavanguardia.com/ocio/20140521/54408148724/festa-del-cel-celebrara-mataro.html>>. [Consulta el 04 de juny del 2014].
- Pàgina sobre Sostenibilitat [en línia]. Disponible a: <<http://www.exeleria.com/news-turismo-responsable-y-sostenible.php>>. [Consulta el 05 de juny del 2014].
- Pàgina de la Vall d'Aran [en línia]. Disponible a: <<http://www.visitvaldaran.com/es/noticias/item/2726-la-val-d-aran-se-queda-el-44-de-la-tasa-turistica-generada-en-el-territorio>>. [Consulta el 07 de juny del 2014].

- Notícies de turisme per a professionals [en línia]. Disponible a: <<http://www.preferente.com/noticias-de-transportes/ryanair-recibira-uno-de-los-42-millones-de-la-tasa-turistica-catalana-239810.html>>. [Consulta el 07 de juny del 2014].
- Diari de Turisme [ en línia]. Disponible a: <<http://www.comunicatur.info/lloret-de-mar-vol-un-pla-de-reconversio/>>. [Consulta el 10 de juny del 2014].
- Ajuntament Lloret de Mar [ en línia]. Disponible a: <<http://www.lloret.org/catala/ajuntament/7F08A7E3479E4DA69246361AFC6A0C30.asp?id=508>  
<http://viu.lloretdemar.org/cat/viu-lloret.htm>>. [Consulta el 11 de juny del 2014].
- Lloret de Mar Sala de premsa [ en línia]. Disponible a: <<http://saladeprensa.lloretdemar.org/blog/2014/04/30/lloret-de-mar-tercera-destinacio-de-catalunya-en-recaptacio-de-limpost-destades-turistiques/>>. [Consulta el 12 de juny del 2014].
- Lloret de Mar Sala de premsa [ en línia]. Disponible a: <<http://saladeprensa.lloretdemar.org/es/2013/08/02/en-verano-las-playas-de-lloret-en-diferentes-anuncios-publicitarios/>>. [Consulta el 12 de juny del 2014].
- Diari de Turisme [ en línia]. Disponible a: <<http://www.comunicatur.info/es/delfi-torns-director-general-de-serhs-tourism/>>. [Consulta el 15 de juny del 2014].
- Diari de Turisme [ en línia]. Disponible a: <<http://www.comunicatur.info/es/raimon-martinez-fraile-presidente-del-salon-internacional-de-turismo-de-cataluna-sitc/>>. [Consulta el 15 de juny del 2014].

