

# La sostenibilidad económica de la promoción y el fomento del turismo: el impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos (IEET) promovido por el Gobierno de Cataluña

*Mercè Colom Oliva, Dr. Jaume Font Garolera, Daniel Imbert-Bouchard Ribera*

Campus de Turismo, Hotelería y Gastronomía CETT-UB  
Barcelona, España

---

## Resumen

■ En un contexto de crisis económica general y déficit presupuestario, en 2012 el Gobierno de la Generalitat de Catalunya –uno de los primeros destinos turísticos de Europa y de la región mediterránea– creó el Impuesto sobre las Estancias en Establecimientos Turísticos (IEET) conocido popularmente como “tasa turística”. Este impuesto tenía como finalidad paliar dicho déficit y disponer de un Fondo para el Fomento del Turismo (FFT) que permitiera mantener las inversiones en fomento y promoción turística.

El presente artículo realiza un balance de la recaudación de los dos primeros ejercicios completos (años 2013 y 2014) de vigencia del impuesto y se valoran las acciones realizadas con los fondos obtenidos, especialmente en el uso de la TIC, tanto en las campañas de promoción como en acciones de fomento del turismo.

Entre las principales conclusiones del estudio se constata que la entrada en vigor del impuesto ha permitido que los destinos beneficiarios incentivaran la creación y promoción de nuevos productos turísticos y el uso de nuevas herramientas de planificación y gestión turística, más eficientes y mejor adaptadas a las necesidades de la demanda turística actual.

### *Palabras clave:*

Destino Cataluña, Gestión Turística, Tasa Turística.

## Abstract

■ In a context of general economic crisis and budget deficit, in 2012 the Generalitat de Catalunya –one of the first tourist destinations in Europe and the Mediterranean region– created a tourist tax also known as the *Tax on stays in tourist establishments in Catalonia*. This tax was intended to alleviate this deficit and to have a fund that would allow maintaining investments in tourism promotion and its proper management.

This article takes stock of the collection of the first two full years (years 2013 and 2014) of the validity of the tax and assess the actions taken with the funds obtained, especially in the use of TIC, both in promotional campaigns as in actions to manage this activity.

Among the main conclusions of the study is that the entry into force of the tax has allowed beneficiary destinations to encourage the creation and promotion of new tourism products and the use of new tools of tourism planning and management, more efficient and better adapted to the needs of the current tourist demand.

### *Key Words:*

Destination Cataluña, Tourism Management, Tourist Tax.

## Introducción. La gestión del turismo en Cataluña

■ En el contexto turístico español, Cataluña ocupa la primera posición tanto si se considera el número de turistas internacionales como si se tienen en cuenta los ingresos derivados del turismo. Según el informe anual del DEC (Departament d'Economia i Coneixement, Generalitat de Catalunya, 2015) durante el ejercicio 2013 Catalunya captó el 25,7% de los 60,7 millones de turistas internacionales que llegaron a España, representando esta actividad en torno al 12% del PIB catalán y convirtiéndose además en un motor del resto de servicios (logística, comercio, transporte). Además de su incidencia en el desarrollo económico, el turismo ha demostrado tener una gran resiliencia frente a la crisis global iniciada el 2008. No debe extrañar, en consecuencia, que las administraciones públicas vean en el mismo una fuente adicional de financiación en un tiempo de reducción de los ingresos públicos que conllevan fuertes recortes presupuestarios.

En concordancia con lo expuesto, resumimos a continuación los hitos que llevaron a la creación de la tasa turística. En este sentido, y de acuerdo con el artículo 171 del Estatuto de Autonomía, la Generalitat de Catalunya tiene competencias plenas en materia de turismo, recae bajo su responsabilidad la ordenación y la planificación turística en Catalunya, Son materias de su competencia la regulación y clasificación de las empresas y los establecimientos turísticos ubicados en territorio catalán; la reglamentación de los derechos y los deberes de usuarios y prestadores de servicios turísticos, la formación en turismo -incluida la no reglada- así como la creación, promoción y gestión de líneas públicas de apoyo y fomento del turismo, incluidas la creación de oficinas de turismo en el extranjero y la firma de acuerdos con instituciones turísticas de otros países.

En el ejercicio de estas competencias la Generalitat de Catalunya impulsó, a través de la Direcció General de Turisme, la redacción y aprobación del Plan estratégico de turismo de Cataluña, 2005-2010 (PETC). Su finalidad principal consistía en diseñar y promover las principales líneas de actuación en materia de renovación y diversificación del turismo catalán que por aquel entonces ya mostraba signos de madurez y regresión. El PETC contó con el apoyo del sector privado, fue pionero en España y fue considerado la primera acción de planificación estratégica del turismo catalán que tomaba como punto de partida una visión integral y transversal del fenómeno turístico (Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya, 2004). El objetivo principal del PETC era convertir Cataluña en una marca turística reconocida y valorada por sus valores específicos y singulares (Departament de Comerç, Turisme i Consum. Generalitat de Catalunya, 2008).

Entre las acciones prioritarias del PETC sobresalió la creación de la Agència Catalana de Turisme (ACT) en

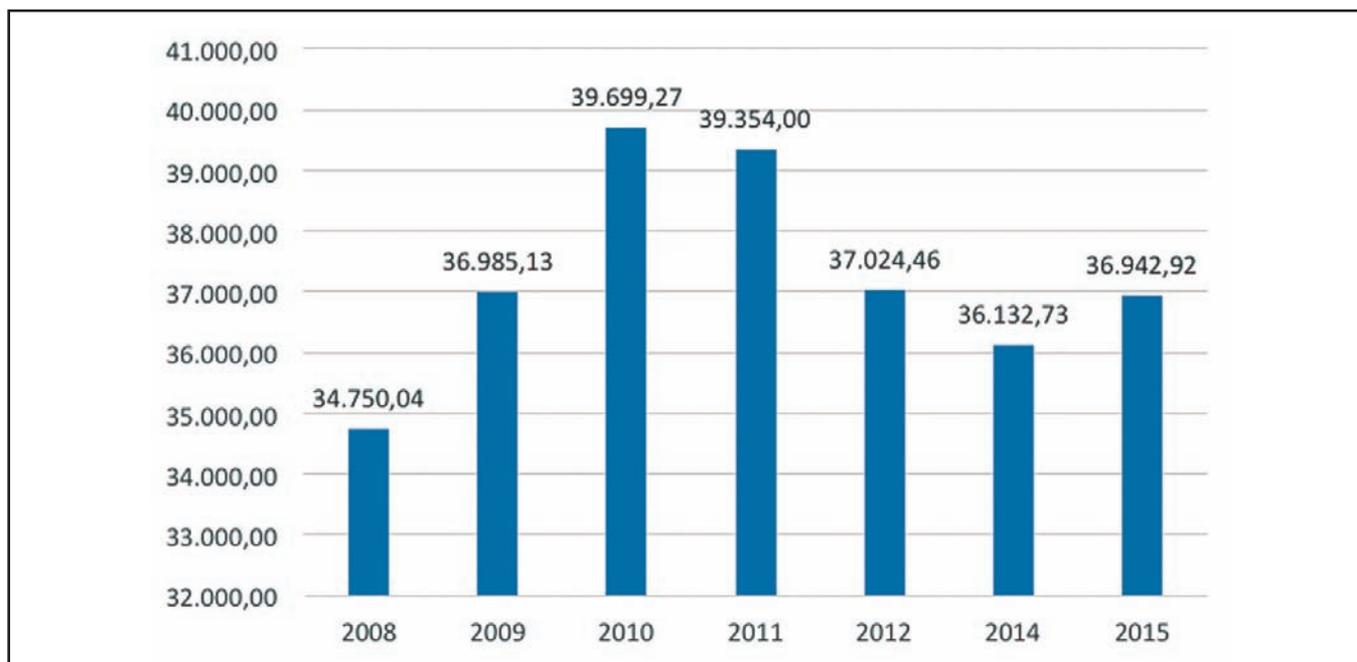
2010, un ente público-privado encargado de la promoción turística del país. Entre los objetivos de la ACT cabe citar el de promover la transformación del modelo tradicional de promoción turística (en el que el sector público asume la financiación y las principales responsabilidades) hacia un nuevo órgano mixto, de carácter público-privado, que comportara la implicación privada en la financiación, la toma de decisiones y la gestión de la promoción turística. A tal efecto, preveía mejorar la coordinación interadministrativa y la relación con el empresariado turístico. La previsión inicial contemplaba que el sector privado aportaría a la ACT un 5% de su presupuesto a través del Consejo de Cámaras de Comercio de Cataluña y diferentes patronatos de turismo; se pretendía alcanzar el 10% de la financiación privada, lo que a día de hoy (2016) queda lejos de la realidad (*La xarxa comunicació local*, 2008).

## El contexto de creación de la tasa turística: crisis, falta de ingresos y recortes presupuestarios

■ El estallido de la crisis global en 2008 tuvo graves consecuencias en España y en Cataluña, destacando entre ellas una disminución drástica de los ingresos de las administraciones públicas, que comportaron un incremento exponencial de la deuda y acabaron provocando fuertes recortes presupuestarios. Unos recortes que también afectaron los presupuestos de fomento y promoción turística. Tal y como se puede apreciar en la Figura 1, que refleja la evolución del presupuesto de la Generalitat de Catalunya entre los años 2008 y 2015, la crisis no afectó inicialmente los presupuestos de la Generalitat, que continuaron aumentando -al menos nominalmente- entre los años 2008 y 2010, año este último en que alcanzó la cifra récord de 39.699,270 €. No obstante, la reducción presupuestaria -Incluye el presupuesto de la Generalitat más el de todas las entidades que forman parte de su sector público-fue drástica entre 2011 y 2014; durante el ejercicio 2012, la disminución fue de un 5,92% del presupuesto respecto al 2011, al pasar de los 39,354 millones de euros del 2011 a los 37,025 millones del 2012; en el año 2013 hubo prórroga presupuestaria y en el ejercicio 2014, la reducción fue del 2,41% respecto al presupuesto anterior, alcanzando el mínimo de 36,133 €. La partida presupuestaria se incrementó un 2,24% en 2015 (36,94 millones de euros), cifra muy inferior al máximo del 2010. A pesar de estos recortes, la deuda de la Generalitat fue aumentando, circunstancia que motivó la introducción de medidas de racionalización presupuestaria con el objetivo de cubrir servicios públicos básicos como la educación, la sanidad y la asistencia social, que constituyen los pilares del "estado del bienestar" y captan el grueso del gasto público.

En resumen, la crisis global iniciada en 2008 tuvo efectos devastadores sobre las finanzas públicas, sobre todo para

**Figura 1 Evolución de los presupuestos de la Generalitat de Cataluña del 2008 al 2015 (en miles de euros)**



Fuente: Elaboración propia a partir de los presupuestos de la Generalitat de Cataluña.

las Comunidades Autónomas que en España soportan el grueso del gasto en servicios públicos directos (educación, sanidad y atención social). En consecuencia, el escenario, con respecto a los presupuestos públicos destinados al turismo, también tuvo una afectación directa. El presupuesto de la Generalitat de Catalunya destinado a 'Turismo y ocio', fue de 63,4 millones de euros durante el ejercicio 2011, lo que representaba una reducción del 27,8% respecto a los presupuestos del año anterior. Las acciones de 'Promoción y Fomento' del sector turístico, tenían en este ejercicio una dotación total de 42,2 millones de euros de los que 14,9 millones se gestionarían a través de la Agència Catalana de Turisme (Departament d'Empresa i Ocupació), 27,3 millones de euros a través de Ferrocarrils de la Generalitat (FGC)) y 70.000 € a través del Patronat de la Muntanya de Montserrat. En este contexto de crisis toma fuerza la idea de establecer un impuesto sobre la actividad turística, junto con el incremento o modificación al alza del IRPF y otros impuestos (patrimonio, depósitos bancarios, operadores de telecomunicaciones), que contribuyeran a disminuir el déficit presupuestario de la Generalitat.

### **Una mirada internacional al impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos (IEET)**

■ La imposición de tasas y gravámenes sobre la actividad turística, independientemente de los sistemas impositivos

generales como el IVA o el IRPF, ha sido y es una práctica habitual en muchos países del mundo. En algunos casos los recargos se aplican en el billete de avión, en otros a la entrada de viajeros y, frecuentemente, a la estancia y pernoctación en establecimientos de alojamiento turístico (hoteles, apartamentos, camping y establecimientos de turismo rural y de bed & breakfast). A menudo, los ingresos obtenidos se reinvierten en la mejora del turismo, a través de programas de fomento y promoción turística o de mejora de la gestión, conservación y restauración del patrimonio entendido en un sentido amplio. Se trata de un sistema impositivo heterogéneo donde, como en el caso europeo, cada país lo aplica de una manera diferente.

Francia fue pionera en este campo, con la instauración de la *Taxe de Séjour* al principio del siglo XX (*Loi du 13 avril, 1910*). La recaudación de dicha tasa se ha destinado tradicionalmente a la financiación de los municipios turísticos.

El único precedente en España de implantación de una tasa turística fue la llamada 'ecotasa balear' que gravaba el alojamiento convencional. Fue aprobada por el Govern de les Illes Balears en 2001 (Ley 7/2001, de 23 de abril) y contó desde su inicio con la oposición frontal del empresariado turístico, que logró derogarla en 2003 a raíz de un cambio de Gobierno, de manera que estuvo vigente dos ejercicios escasos (2002 y 2003).

En Cataluña, la tasa turística se implantó en 2012 formando parte de un paquete de medidas urgentes

impulsadas por el Gobierno de la Generalitat, que tenían por objeto obtener recursos que contribuyeran a paliar el déficit galopante de las finanzas catalanas en un contexto de crisis global. La creación del impuesto fue acogida con muchas reticencias por parte del sector que lo consideró, no sólo innecesario, sino que lo vio como una amenaza que perjudicaría gravemente "la competitividad de la industria turística, sector tractor de la actividad y el trabajo, y clave para la recuperación económica del país" (*El mundo.es*, 2016). El empresariado aseguraba que el impuesto grabaría un 7% el consumo turístico, circunstancia que conllevaría la pérdida de competitividad del destino catalán con respecto a sus competidores (Unió d'Hostaleria i Turisme Costa Brava Centre, 2016). Las críticas se fundamentaban en la mala experiencia de la ecotasa balear, que no distinguía entre temporada alta y baja y que tampoco tuvo en cuenta el precio medio de las estancias. Además de ello, se criticó que se implantara en un período de la temporada en que los precios ya se habían acordado con los turoperadores, hecho que obligaría a los establecimientos a asumir el coste de la tasa durante el primer año. En definitiva, el sector privado consideró que el gobierno catalán imponía una tasa con fines meramente recaudatorias (tal como lo reflejaba la prensa del momento) cuyos ingresos se destinarían a inversiones ajenas al sector.

En estas circunstancias, se inició una larga negociación con el sector, que desde hacía muchos años había asumido que el turismo sufría un déficit presupuestario crónico en materia de fomento y promoción turística. Un déficit que había que rebajar si el país quería mantener su posición preeminente como destino internacional, tanto por el número de turistas como en ingresos por turismo. A partir de esta constatación y como resultado de las negociaciones, la tasa pasó a tener finalidades eminentemente turísticas contando finalmente con la aquiescencia del sector privado (fundamentalmente el hotelero). De esta manera, a partir del 1 de noviembre de 2012, una vez terminada la temporada alta, el Gobierno de la Generalitat implantó la tasa turística.

La tasa se creó mediante la "Ley 5/2012, de 20 de marzo, de medidas fiscales, financieras y administrativas y de creación del impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos", que posteriormente desarrolló el "Reglamento del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos". El impuesto se aplicó de manera general en todo en todo el territorio catalán a partir del primero de noviembre de 2012 en forma de tributo propio de la Generalitat de Catalunya. Según el artículo 103.3 de la citada Ley, estarán sujetos a dicho impuesto los hoteles, los apartamentos turísticos, las plazas de camping, los establecimientos de turismo rural, los albergues de juventud, las viviendas de uso turístico, las áreas de pernoctación para albergues móviles y las embarcaciones de crucero turístico. La tarifa aplicable se situó entre los 0,45 y los 2,25 € por persona y unidad de estancia (día o fracción de día), en función de la categoría

y el tipo de establecimiento y si éste se localizaba en Barcelona ciudad o en el resto del territorio catalán. El impuesto se aplicaba a las personas mayores de 16 años y a un máximo de 7 días de estancia por persona, quedando exentos los programas sociales.

La Ley y el Decreto que la desarrolla crean también el llamado "Fondo para el Fomento del Turismo" (FFT), cuyo montante debe destinarse a la mejora de la competitividad turística de Cataluña y a la financiación de las políticas de fomento y promoción turística. Dicho fondo se administraría a través de dos órganos colegiados adscritos al Departament d'Empresa i Ocupació: la "Comisión del Fondo" y el "Comité Bilateral del Fondo" (Departament d'Empresa i Coneixement, 2016).

La Comisión del FFT se constituyó formalmente el 10 de junio de 2013; su función principal consistía en remitir al Comité Bilateral la propuesta de distribución de los recursos del FFT entre las diferentes categorías de actuaciones y gasto en que se estructuran las directrices de actuación de los FFT. La Comisión Gestora del Fondo para el Fomento del Turismo está presidida por una persona del Departamento competente en materia de Turismo y lo integran representantes de los departamentos de la Generalitat competentes en materia de Turismo y Economía, una representación de las administraciones locales y representantes del ámbito privado del sector turístico de Cataluña, designados entre el empresariado de las tres modalidades de establecimiento que están sujetos al impuesto y que computan un mayor índice de pernoctaciones anuales en Cataluña.

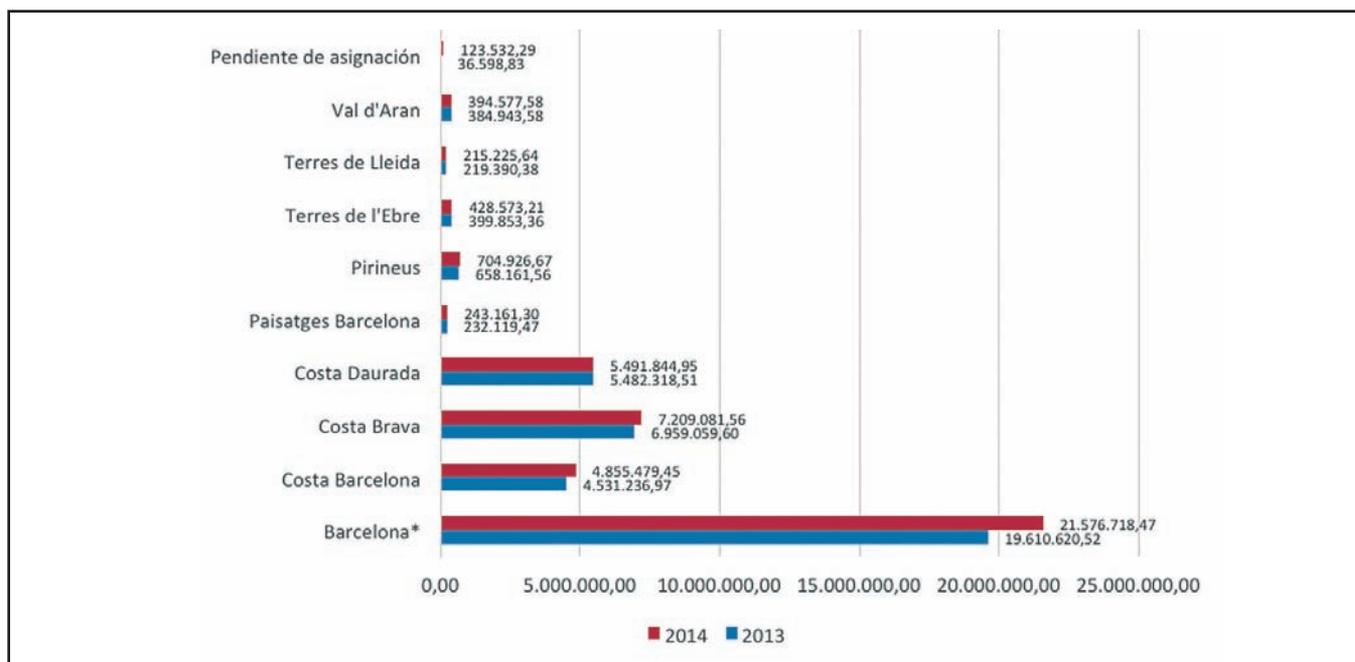
El Comité Bilateral del FFT es el órgano rector del Fondo y está compuesto por representantes de los departamentos competentes en materia de economía y turismo. Su función principal es aprobar las directrices de actuación de los fondos, decidir la asignación de los recursos del FFT, de acuerdo con la propuesta recibida por la Comisión del Fondo, y controlar el porcentaje de Fondos con destino local. El Comité bilateral del FFT se constituyó formalmente el 6 de junio de 2013.

La recaudación del FFT tiene los siguientes propósitos:

- El impulso del turismo sostenible, responsable y de calidad, y la protección, preservación, recuperación y mejora de los recursos turísticos.
- El fomento, la creación y la mejora de los productos turísticos.
- El desarrollo de infraestructuras relacionadas con el turismo.

De acuerdo con el Decreto de aprobación del Reglamento del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos, la distribución del FFT se efectúa de acuerdo con los siguientes criterios:

**Figura 2 Recaudación en euros del IEET por marcas turísticas (2013 y 2014)**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria 2014 de la Agència Catalana de Turisme.

- El 30% de la recaudación del FFT se destina a las administraciones locales, de acuerdo con la recaudación efectiva de su ámbito territorial. A partir del año 2014 los Ayuntamientos con una recaudación inferior a 6.000 € no gestionan el impuesto directamente, sino que lo hacen de hacer a través del Consell Comarcal correspondiente.
- El municipio de Barcelona y la comarca de Val d'Aran se rigen por unas condiciones especiales. La ciudad de Barcelona obtiene, en un principio, el 30% de recaudación de la tarifa base y el 50% del importe que sale de aplicar el incremento de la tarifa media de los establecimientos de la ciudad respecto a que se aplica en el resto de establecimientos del territorio catalán. Por su parte, el Conselh Generau d'Aran percibe el 20% de la recaudación del Fondo correspondiente al tramo del impuesto de gestión propia de la Generalitat. El porcentaje del Fondo gestionado por las administraciones locales se destinará a la financiación de actuaciones específicas en el ámbito de la promoción turística. (Portal Jurídic de Catalunya. Generalitat de Catalunya, 2013)

### **Análisis cuantitativo y territorial de la recaudación del IEET los años 2013 y 2014**

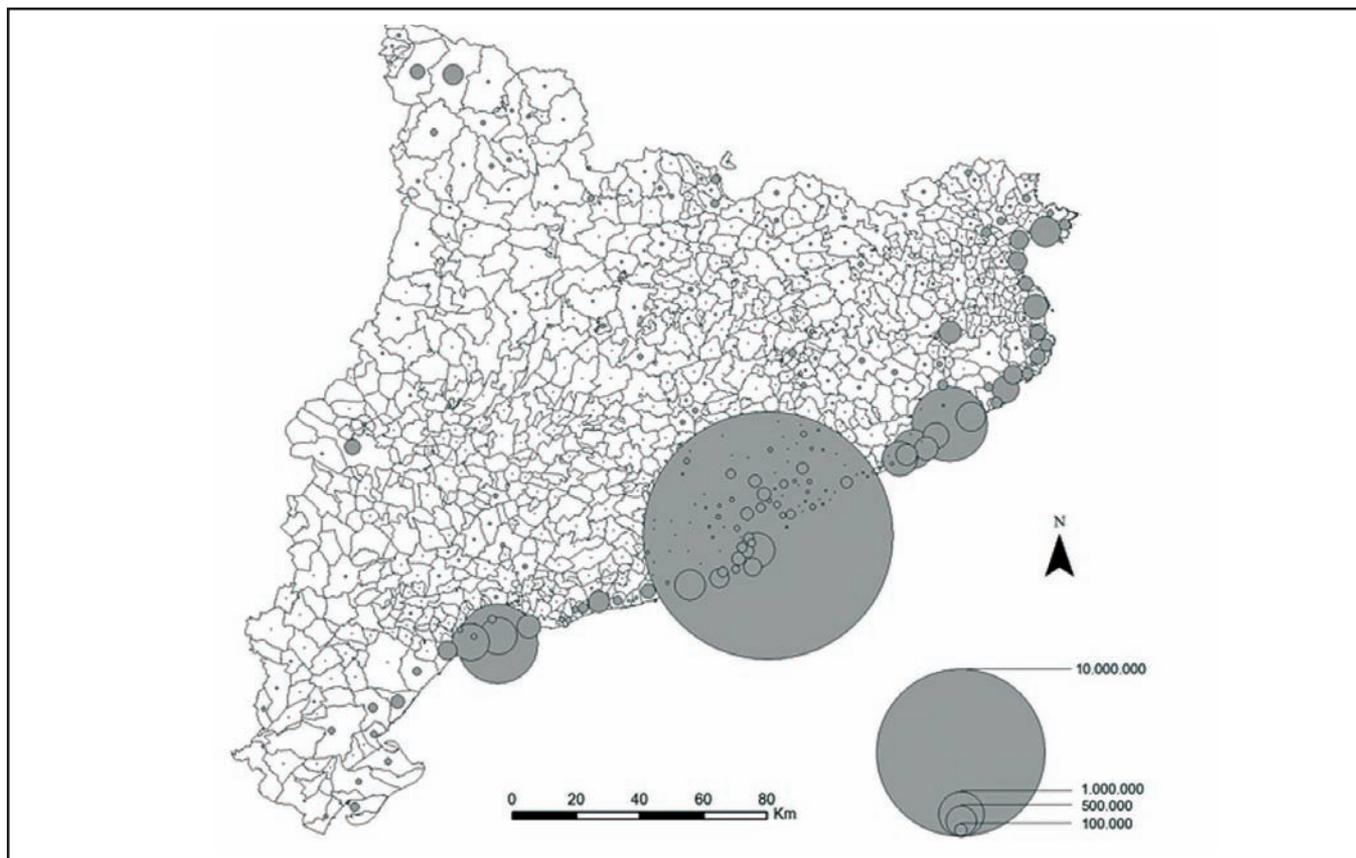
■ En este epígrafe se analiza la recaudación de la tasa turística durante los años 2013 y 2014, desde el punto

de vista cuantitativo y territorial (marcas turísticas y municipios de Cataluña) y se valoran sus efectos en el turismo en Cataluña. A tal efecto, la Figura 2 muestra el volumen de la recaudación por marcas territoriales turísticas en los ejercicios 2013 y 2014. Como puede observarse, durante el ejercicio 2013 (primer año completo de implantación del impuesto), el IEET ingresó 38,51 millones de euros y en el año siguiente (2014) se ingresaron 41,4 millones de euros, que representa un incremento del 6,62%. La recaudación acumulada de los años 2013-14 alcanza la cifra de 79,57 millones de euros y la total del periodo analizado (incluidos los dos meses de 2012) es de 82,61 millones de euros. Se trata de una cifra muy significativa, pero bastante alejada de los 100 millones de euros anuales que preveía recaudar la Generalitat de Cataluña cuando ideó la tasa turística.

Desde el punto de vista territorial sobresale muy destacada, en primer lugar, la marca turística Barcelona<sup>1</sup>: durante los dos meses de 2012 recaudó algo más de 2 millones de euros, y en el ejercicio 2013 alcanzó los 19,61 millones de euros (el 50,92% de la recaudación total) y los 21,57 millones de euros en 2014 (superando el 52% de la recaudación total). El incremento del importe recaudado ha sido del 9,11% anual, el más alto de Cataluña. En el ámbito de esta marca territorial sobresale lógicamente el municipio de Barcelona, que recaudó 1,92 millones de euros, en 2012, 18,95 millones en 2013 y 20,68 millones

<sup>1</sup> La Marca Barcelona incluye los municipios de Barcelona, Hospitalet de Llobregat, Badalona, Santà Coloma y Sant Adrià del Besòs.

**Figura 3 Recaudación media del IEET a nivel municipal (2013 y 2014)**



Elaboración propia. Fuente: Presupuestos de la Generalitat de Catalunya

de euros en 2014, que representan aproximadamente el 96% del total de la marca Barcelona.

La marca turística Costa Brava ocupa el segundo lugar en cuanto al volumen de ingresos del IEET; durante el año 2013 recaudó 6,95 millones de euros (el 18,07% del total) y 7,20 millones de euros en 2014, que representan un incremento del 3,47% respecto al año anterior.

En tercer lugar del ranking está la marca turística Costa Dorada, que recaudó 5,48 millones de euros en el año 2013, el 14,23% del total. Seguidamente se sitúa la marca turística Costa de Barcelona<sup>2</sup>, que alcanzó 4,53 millones de euros en 2013 y 4,85 millones de euros en 2014. (Departament d'Empresa i Ocupació. Generalitat de Catalunya)

Muy por detrás quedan la marca Pirineos y Val d'Aran.

<sup>2</sup> La marca turística Costa de Barcelona se creó en el año 2011 de la fusión de dos antiguas marcas, la Costa de Barcelona-Maresme, formada por una única comarca, Maresme, y la Costa del Garraf, que estaba compuesta por las comarcas situadas inmediatamente al sur de Barcelona, Baix Llobregat y el Garraf; a estas dos marcas se sumó la comarca del Alt Penedès. Esta nueva marca rodea por el norte, oeste y sur la marca Barcelona y una parte importante de su territorio se encuentra en la zona litoral.

Este último territorio de montaña goza de una marca propia debido a que tiene competencias turísticas plenas delegadas por la Generalitat. La recaudación en la marca Terres de l'Ebre alcanzó solamente un valor de 428.573,21 euros, pero incrementó la recaudación un 6,7% entre 2013 y 2014.

El mapa (Figura 3) refleja a escala municipal el promedio de la recaudación obtenida durante los dos ejercicios analizados (2013 y 2014). Destaca muy por encima del resto de municipios, la ciudad de Barcelona con casi 20 millones de euros recaudados. Le siguen, a mucha distancia, los municipios de Salou y Lloret de Mar. con 2,6 y 2,4 millones de euros respectivamente; destaca también el peso de numerosos municipios litorales que cuentan con una oferta de alojamiento significativa. En el territorio metropolitano se observa el peso remarcable de algunos municipios cercanos a la capital, como l'Hospitalet de Llobregat, que se ha beneficiado de la implantación de nuevos hoteles junto al recinto ferial. En el resto del territorio sobresalen unas pocas capitales (Lleida, Girona) y algunos municipios turísticos de montaña, principalmente de la Val d'Aran y la Cerdanya.

De acuerdo con estos datos se puede inferir que las marcas y los municipios costeros (Barcelona, Costa de Barcelona

y Costa Dorada) concentran más de las tres cuartas partes del flujo turístico, circunstancia que subraya el profundo desequilibrio territorial del modelo turístico catalán. El litoral, en general, y la región urbano-metropolitana sostienen la mayor parte de presión turística del país. En el resto del territorio sólo Lleida, Girona y algún ámbito específico de alta montaña alcanzan una cierta relevancia turística.

### La tasa turística y la evolución del presupuesto de la Agència Catalana de Turisme

■ En este apartado se valora la incidencia de la tasa turística en la evolución de los presupuestos de la Agència Catalana de Turisme. Los datos se muestran en la Figura 4, que refleja la variación interanual de los ingresos liquidados por la ACT durante el periodo 2008-2014, junto con los ingresos provenientes del IEET (2012-2013), complementada por la curva de variación interanual del presupuesto de la ACT. Como puede observarse, el presupuesto de la ACT se incrementa durante los ejercicios 2008 y 2009, reduciéndose drásticamente en 2010 (un 7,21% respecto a 2009) y espectacularmente en el ejercicio 2011 (un 23,07% respecto a 2010). Dicha tendencia a la baja continuó durante el ejercicio 2012, con un decrecimiento del 8,02% respecto al año anterior y un montante de tan sólo 17,20 millones de euros, el presupuesto más exiguo del periodo 2008-2014.

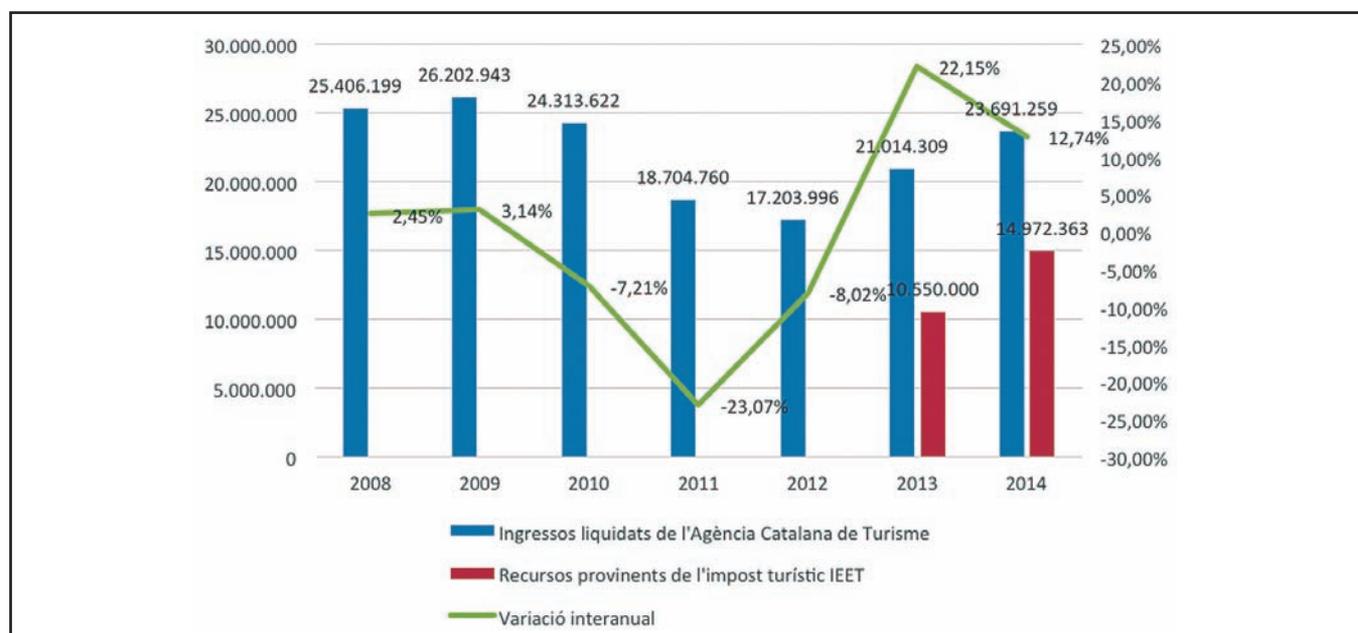
La gráfica permite observar, por otra parte, la incidencia positiva del impuesto turístico en el incremento del presupuesto de la ACT. En el ejercicio 2013, los fondos destinados a la ACT procedentes del IEET representaron el 63,19% de su presupuesto total. Y el montante total de los fondos del IEET destinados a la ACT se incrementó desde los 10,55 millones de euros del 2013 a los 14,97 millones de euros del 2014. Por lo tanto, gracias a la recaudación del IEET, la ACT ha podido mantener su actividad e incluso superar el nivel de inversión con respecto al trienio 2011-2013.

### Principales acciones derivadas de la implantación de la tasa turística en materia de promoción y fomento turístico

■ A partir del ejercicio 2012 el impuesto o tasa turística (IEET) se convierte en un instrumento claramente orientado a la obtención de recursos que permitieran mantener las inversiones en materia de fomento y promoción turística en un contexto de fuerte crisis económica. No cabe duda, que debe valorarse positivamente esta medida, entre otras cosas, porque permite reinvertir en el territorio parte de los ingresos generados por el propio turismo, potenciando los servicios existentes o creándolos de nuevo cuño con el objetivo de mejorar la competitividad del destino Cataluña.

En este sentido, y desde la entrada en vigor del IEET

**Figura 4 Ingresos liquidados en euros de la Agència Catalana de Turisme y variación interanual (%) desde 2008 hasta 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de la Memoria 2014 de la Agència Catalana de Turisme.

en 2012, se constata un incremento de las acciones en materia de fomento y promoción. El impuesto recaudado en los municipios turísticos ha permitido incrementar en gran manera los presupuestos destinados a incentivar proyectos de mejora de la calidad de la experiencia turística en numerosos municipios catalanes. A finales del 2013 y después de un año de aplicación, la administración turística quiso revertir los beneficios retomando la voluntad de mejorar los destinos turísticos por la vía de ayudas directas, a las que destinó 6,5 millones de euros durante los años 2014 y 2015. De esta manera, la tasa no solo benefició a Cataluña, entendida como destino global, sino que benefició también a los numerosos entes locales que solicitaron ayudas, caso de ayuntamientos, consejos comarcales, consorcios y otros entes de gestión turística.

Las solicitudes debían acogerse a las líneas y programas de actuación contenidos en el *Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016* y a las *Directrius Nacionals 2020*, destinados a la mejora de la calidad de la experiencia turística. Se incentivaron preferentemente las actuaciones vinculadas a los objetivos siguientes:

- La construcción de aparcamientos disuasorios y otros proyectos que mejoren la movilidad en el espacio turístico de referencia.
- La mejora de la accesibilidad a los recursos turísticos.
- La mejora de la señalización turística urbana.
- Actuaciones que supongan una mejora del núcleo urbano de las poblaciones, así como la recuperación de espacios públicos que redunde en una mejora de la calidad del destino.
- Nuevas instalaciones o mejora de los equipamientos, las instalaciones y los servicios públicos municipales que constituyen requisitos necesarios para la obtención de las marcas de destinos de turismo deportivo o familiar (certificados o en proceso).
- Inversiones destinadas a la mejora de la eficiencia energética, con una finalidad claramente turística, y las inversiones en infraestructuras tecnológicas orientadas a la consecución de un modelo de destino turístico inteligente.
- Implantación de un proyecto turístico innovador que sirva de dinamización de un territorio concreto y que diversifique y desestacionalizar la oferta existente.

Se tuvieron especialmente en cuenta los proyectos turísticos innovadores que sirvieran para dinamizar el territorio y que diversificaran la oferta existente. Es decir, modernización de las infraestructuras, impulso a la desestacionalización de los flujos turísticos o actuaciones

que mejoraran el uso turístico del patrimonio natural y cultural de manera sostenible.

A partir de estos dos primeros años de entrada en vigor de la tasa, se puede clasificar su retorno en tres ámbitos de actuación que se han visto claramente reforzados. En primer lugar, el efecto sobre la mejora de la promoción turística; en segundo lugar, su repercusión en materia de fomento de nuevos productos y servicios turísticos, tanto a escala local como regional; y, en tercer lugar, las mejoras experimentadas en los espacios destinados a la orientación y atención de visitantes en diversos municipios.

Entre las acciones del primero de los puntos, destaca claramente la puesta en marcha del primer *Plan de Marketing Turístico de Cataluña 2013-2015* por parte de la Agència Catalana de Turisme, que sigue las líneas estratégicas del PETC 2012-2016. Durante el ejercicio 2013, primer año de implantación, las acciones de promoción del Plan de Marketing tuvieron por objeto fortalecer la marca Cataluña y hacer más rentable su modelo turístico, con el objetivo de incrementar los ingresos turísticos y el gasto medio por visitante, desestacionalizar la demanda e incrementar el poder de la marca.

El citado plan de marketing planteó a la Agència Catalana de Turisme el reto de implantar formas de promoción acordes con el mundo global y la eclosión de las TIC; se trata de “vender” mejor Cataluña en el mundo, buscando una mejor y más estrecha colaboración con el sector privado, y potenciando nuevos productos y servicios turísticos. Es decir, crear experiencias turísticas atractivas y, por lo tanto, vendibles, a través de fórmulas de promoción innovadoras.

El plan de marketing potenció estratégicamente la comunicación segmentada 360°, evocando las emociones y utilizando las herramientas más innovadoras. Se priorizaron acciones *online* versus *offline*, con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca Cataluña. Se trataba de crear servicios y productos de alto valor añadido en todo el ciclo del viaje; es decir, antes, durante y después de la estancia, mediante el uso de Internet y la comunicación y la comercialización en línea. Por tanto, durante los años 2013 y 2014 uno de los principales objetivos de la ACT fue dar prioridad a las actuaciones que utilizaban las TIC, aprovechando sus ventajas. Una estrategia que se complementaba con acciones tradicionales, como la presencia en ferias y la organización de workshops, famtrips y presstrips.

La ACT, por lo tanto, incentiva la innovación tecnológica y su aplicación al proceso de marketing turístico, especialmente en aspectos referidos al diseño, comunicación y venta, en servicios de apoyo al sector y mejora de la organización y gestión del marketing. El objetivo que se persigue es aplicar la innovación y la tecnología en beneficio de la inteligencia de mercado. Se trata de conocer mejor a los turistas potenciales

y reales, de otorgar valor a todo el ciclo del turista, priorizar la comunicación 2.0 de la marca Cataluña y mejorar las estrategias de fidelización de los turistas y la comercialización en línea de la oferta turística catalana y los servicios vinculados. También se dirige a la formación del sector, haciendo un uso inteligente de las TIC, bien a partir de cursos en línea sobre la oferta turística de Cataluña, dirigida a la intermediación (nacional e internacional), o bien promoviendo la formación en competencias y herramientas digitales aplicadas al sector turístico. Todo ello, acompañado de la búsqueda constante de la coordinación y la colaboración público-privada (entre los actores públicos competentes en turismo y el sector privado. (Agència Catalana de Turisme. Generalitat de Catalunya, 2012)

Se destacan a continuación las acciones más relevantes en materia de marketing online y 2.0 realizadas por la ACT durante los años 2013 y 2014, que se corresponden con los dos primeros ejercicios de implantación del IEEET. En este sentido, a finales de 2012, *visitcatalunya* el portal oficial de promoción turística incorporó una aplicación web que puso al servicio del turista los recursos turísticos de Cataluña de forma geolocalizada, acompañados de una explicación detallada. Dicha aplicación contiene un gestor interno (llamado *GeoBi*), que permite obtener indicadores de negocio mediante el análisis estadístico de los datos de uso de dicha aplicación. Con ello puede conocerse el comportamiento de la demanda, tipificarlo y, por lo tanto, generar inteligencia de mercado y mejorar la toma de decisiones. La aplicación permite, por ejemplo, conocer los puntos turísticos más consultados, analizar su evolución y saber la procedencia geográfica de los usuarios, entre otros parámetros. (Nexusgraphics, 2013)

Durante el período analizado, y con el objetivo de hacer accesible y vendible la oferta turística catalana en la red, la ACT puso en funcionamiento desde el portal turístico oficial, *catalunya.com*, una plataforma de comercialización digital llamada *experience.catalunya.com*, que permite comercializar paquetes turísticos de agencias de viajes receptoras y servicios y productos turísticos sueltos de otras empresas del sector. En 2013 se definió el modelo de negocio de la plataforma y se diseñó la herramienta en la que participó ACAVE (Asociación Corporativa de Agencias de Viajes Especializadas). En 2014 se presentó públicamente la web de comercialización. Su diseño sigue las pautas marcadas por el PETC que consisten en ayudar a las pequeñas y medianas empresas del sector turístico a internacionalizarse y a llegar al público extranjero, y contribuir, a su vez, a equilibrar territorialmente el turismo en Cataluña, muy focalizado en las costas y Barcelona, dando prioridad a las experiencias de la Cataluña interior, una zona turísticamente menos desarrollada.

A nivel de potenciación de las redes sociales, la ACT ha desarrollado el Plan de medios que define la estrategia de las redes sociales para el 2014 y 2015. Las acciones en línea van enfocadas a incrementar la retención y fidelización del

turista. Se trata de buscar al turista prescriptor, es decir que comparta la experiencia en destino y se convierta en un referente para los demás (*prosumer*). Se busca potenciar un perfil de usuario de las redes sociales al que le guste el destino Cataluña, que sea seguidor o "fan" y activo en la red, publicando contenidos y recomendaciones y opinando sobre Cataluña. Este turista es un consumidor de alto valor añadido porque da confianza a los lectores o seguidores y añade credibilidad y solvencia al destino Cataluña.

El plan de marketing hace pues un gran esfuerzo para potenciar canales en línea y dirigirse con el mensaje adecuado al público objetivo en cada caso, en formato multipantalla, que los hace accesibles tanto para ordenador de mesa, tableta o teléfono inteligente. La ACT además de aprovechar el contenido generado por los propios turistas, en busca de nuevo en formato multimedia mediante, por ejemplo, la organización de viajes de familiarización de los *blogueros* y *Instagramers* más relevantes. Para alimentar el contenido en video, la ACT invitó a cinco video artistas a un viaje de familiarización con el fin de publicar sus creaciones en la plataforma YouTube y el objetivo de posicionar la marca Cataluña entre sus seguidores.

Durante este periodo, Cataluña creó en la red social Facebook el "Catalunya Experience", la primera Oficina de Turismo Virtual 2.0 de España. *Ask the office* es una oficina en línea gestionada por la red de oficinas de turismo de la Generalitat, que responde a las consultas de los usuarios en seis idiomas a través del correo electrónico, tanto pública como privadamente. Con ello Cataluña se convirtió en el primer destino en número de seguidores en Facebook de España. También se aprovechan las redes como base de contactos mediante a través de concursos y premios diversos. En Facebook se creó una *Global Brand Page*, que proporciona versiones de contenido localizadas por países, cobijadas bajo la misma marca, hecho que permite personalizar el mensaje en función del país al que se dirige. La generación y fidelización de contactos potenciales de turistas, pasa por contar con una herramienta de gestión de la relación con el cliente, conocida como CRM, por sus siglas en inglés (*Customer Relationship Manager*). La incorporación de herramientas de gestión inteligente, permite conocer mejor la demanda y generar expectativas de acuerdo con los intereses personales de cada usuario de la red.

La diversificación de mercados, sobre todo internacionales, al tiempo que fidelizar a los tradicionales (Francia, Reino Unido y Alemania) es un objetivo del Plan de Marketing. Por esta razón se realiza una búsqueda de las agencias más adecuadas en cada país, hecho que permitió establecer colaboraciones con las agencias y canales de ocio y viajes en línea como Opodo, Tripadvisor, Virtuoso, Atrapalo, Odigeo, Minube y Expedia, entre otros, lo cual permite llegar mejor al público potencial prioritario de cada mercado.

La ACT no sólo tiene por misión posicionar la marca Cataluña, sino que debe conseguir ser más eficiente y posicionarse como un referente de marketing en el conjunto del sector. Por esta razón, no puede obviar la tarea de ampliar el conocimiento del mercado y ofrecer servicios especializados al conjunto del sector turístico. De hecho, durante el ejercicio 2014 se diseñó un sistema de encuestas encaminadas a disponer de un 'barómetro de satisfacción' del turista, con el fin de conocer su opinión y el grado de cumplimiento de sus expectativas. Finalmente, destacan también las acciones encaminadas a la promoción de un turismo más sostenible, incorporando sus perspectivas económica, ambiental, social y cultural, con el fin de que el crecimiento actual del fenómeno turístico no provoque un efecto rechazo, que de hecho ya presenta signos de agotamiento: ciudadanía, sobre todo de Barcelona, que se lamenta de la masificación turística y, a la vez, turistas que también comienzan a quejarse de él.

También habría que incorporar en la promoción turística un sentido de educación al turista, de identificar los comportamientos que más molestan e incorporar a la promoción turística un mensaje en positivo de que el comportamiento del turista afecta al territorio y la ciudadanía. Algunos destinos ya lo han incorporado en sus canales y medios de promoción turística. Y con la misma finalidad, un mayor compromiso del sector privado para realizar actividades y propuestas respetuosas tanto con el medio ambiente como con la cultura y sociedad catalana.

El último de los puntos que se puede destacar un avance notorio en los últimos años es la mejora clara en la adecuación de muchos destinos turísticos. En este sentido, uno de los aspectos que más planes de mejora en la señalización turística de muchos municipios catalanes. En esta línea, muchos fueron los que iniciaron proyectos en clave de mejora de orientación e información a través de señales y actualmente, a mediados de 2016, nos encontramos en un período de cambios profundos en muchos municipios en relación su señalización turística para peatones. Barcelona ha sido uno de los casos más destacados en mejorar y actualizar su sistema de señalización para peatones ya inicial en 2006. En concreto, gracias a la mencionada ayuda, éste está potenciando en las calles de los distritos del Eixample, Nou Barris, San Martí, San Andreu, Gràcia y Sarrià - Sant Gervasi. La operación tiene un presupuesto total de 44.320 €.

Otros ejemplos beneficiarios de esta reciente subvención ha sido la ciudad de Tortosa. En el primer trimestre de 2014 completó la instalación de este tipo de señalización en todo el centro urbano fruto de las aportaciones de los ingresos revertidos de la tasa turística.

Se podría decir entonces que, en materia de subvenciones por esta cuestión, nos encontramos en un momento clave para la mejora de los servicios de atención y acogida a los visitantes. Donde existe la voluntad de llevar adelante políticas de renovación y modernización de los

equipamientos e infraestructuras turísticas por parte de la Administración. Gracias en parte a los beneficios que la IEET ha generado en los últimos años y la articulación del Plan Estratégico en Turismo 2013-2016. La señalización turística urbana y más concretamente el pensamiento de peatones es pues uno de los retos a incentivar en clave de mejora y refuerzo de la imagen turística del país.

Hoy en día ya nadie se plantea la conveniencia o no de la tasa turística en Cataluña, si bien surgen dudas en cómo se debe de invertir y en qué parte gestiona cada administración. De hecho, la ciudad de Barcelona, que recauda más de la mitad de la IEET y en cambio percibe una tercera parte, reclamó desde un inicio un mayor porcentaje y una flexibilidad en los temas a invertir. Incluso, ha planteado crear una tasa nueva sólo para la ciudad de Barcelona, esta vez municipal. Finalmente, y no por ello menos importante, una mayor transparencia en la información pública de los datos y en la que se destina toda la recaudación del impuesto de estancias en establecimientos turísticos, también haría más popular este impuesto entre la ciudadanía y es un reto a conseguir por parte de la Generalitat de Cataluña.

## Referencias

- 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 compta per primera vegada amb un Pla Estratègic del Turisme a Catalunya que fixa els objectius de la política turística dels propers 5 anys*. Recollit de [https://www.gencat.cat/turistex\\_nou/Premsa/NP\\_PLA ESTRATEGIC TURISME.pdf](https://www.gencat.cat/turistex_nou/Premsa/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)
- 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 / març / 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\\_planificacio/emo\\_informes/emo\\_fullturisme\\_noticies/emo\\_numero16/emo\\_1\\_1\\_impst/](http://empresaiocupacio.gencat.cat/ca/treb_ambits_actuacio/emo_turisme/emo_coneixement_planificacio/emo_informes/emo_fullturisme_noticies/emo_numero16/emo_1_1_impst/)
- El mundo.es. (23 / març / 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 / març / 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 / març / 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)

## **Datos de contacto**

---

Mercè Colom Oliva  
[merce.colom@cett.cat](mailto:merce.colom@cett.cat)

Dr. Jaume Font Garolera  
[jaume.font@cett.cat](mailto:jaume.font@cett.cat)

Daniel Imbert-Bouchard Ribera  
[daniel.imbert@cett.cat](mailto:daniel.imbert@cett.cat)