

INFORME 8/2019

AGENCIA
CATALANA
DE TURISMO
EJERCICIO 2017

INFORME 8/2019

**AGENCIA
CATALANA
DE TURISMO**
EJERCICIO 2017

Edición: febrero de 2020

Documento electrónico etiquetado para personas con discapacidad visual

Páginas en blanco insertadas para facilitar la impresión a doble cara

Autor y editor:

Sindicatura de Cuentas de Cataluña
Vía Laietana, 60
08003 Barcelona
Tel. +34 93 270 11 61
sindicatura@sindicatura.cat
www.sindicatura.cat

Publicación sujeta a depósito legal de acuerdo con lo previsto en el Real decreto 635/2015, de 10 de julio

MANEL RODRÍGUEZ TIÓ, secretario general de la Sindicatura de Cuentas de Cataluña,

CERTIFICO:

Que en Barcelona, el día 12 de junio de 2019, reunido el Pleno de la Sindicatura de Cuentas, bajo la presidencia del síndico mayor, Jaume Amat Reyero, con la asistencia de los síndicos Jordi Pons Novell, Miquel Salazar Canalda, Joan-Ignasi Puigdollers Noblom y Emma Balseiro Carreiras, actuando como secretario el secretario general de la Sindicatura, Manel Rodríguez Tió, y como ponente el síndico Miquel Salazar Canalda, previa deliberación se acuerda aprobar el informe de fiscalización 8/2019, relativo a la Agencia Catalana de Turismo, ejercicio 2017.

Y, para que así conste y surta los efectos que correspondan, firmo este certificado, con el visto bueno del síndico mayor.

Barcelona, 19 de junio de 2019

[Firma]

Vº Bº
El síndico mayor

[Firma]

Jaume Amat Reyero

ÍNDICE

ABREVIACIONES.....	9
ACLARACIÓN SOBRE REDONDEOS.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. INFORME	11
1.1.1. Objeto y alcance	11
1.1.2. Metodología	11
1.2. ENTE FISCALIZADO	12
1.2.1. Antecedentes.....	12
1.2.2. Actividades y organización	12
1.2.3. Trabajos de control	16
2. FISCALIZACIÓN REALIZADA	17
2.1. IMPUESTO SOBRE LAS ESTANCIAS EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	17
2.2. RENDICIÓN DE CUENTAS.....	19
2.3. BALANCE, CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y MEMORIA.....	19
2.3.1. Inmovilizado	22
2.3.2. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo	22
2.3.3. Saldos de clientes y deudores	23
2.3.4. Existencias	23
2.3.5. Fondos propios	24
2.3.6. Subvenciones, donaciones y legados recibidos	24
2.3.7. Provisiones a largo plazo	25
2.3.8. Deudas con entidades de crédito a corto plazo	26
2.3.9. Importe neto de la cifra de negocios.....	26
2.3.10. Otros ingresos de explotación	28
2.3.11. Gastos de personal.....	29
2.3.12. Otros gastos de explotación	30
2.3.13. Memoria	32
2.4. PRESUPUESTO.....	33
2.5. PLAN DE ACCIONES Y OBJETIVOS.....	38
2.5.1. Liquidación del presupuesto por estrategias y tácticas	39
2.5.2. Balance de evaluación de acciones	42
2.6. CONTRATACIÓN	43
2.6.1. Legislación aplicable	43
2.6.2. Universo de expedientes y selección de la muestra	43
2.6.3. Observaciones a las Instrucciones internas de contratación	45

2.6.4.	Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento abierto	46
2.6.5.	Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento negociado sin publicidad	48
2.6.6.	Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento de adjudicación directa por razón del importe según las IIC	49
2.6.7.	Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento derivado de acuerdo marco	50
2.6.8.	Observaciones a los expedientes de contratos menores.....	52
2.6.9.	Comunicación al Registro público de contratos.....	56
2.7.	CONVENIOS.....	56
2.8.	OTROS ASPECTOS DE LEGALIDAD	60
2.8.1.	Estatutos	60
2.8.2.	Consejo General de Participación.....	60
2.8.3.	Contrato programa.....	61
2.8.4.	Contratos de arrendamiento.....	61
2.8.5.	Pólizas de seguros.....	61
2.8.6.	Impuesto sobre el valor añadido.....	62
2.8.7.	Gastos de personal.....	62
2.8.8.	Estudios y dictámenes	63
3.	CONCLUSIONES	64
3.1.	CONCLUSIONES GENERALES Y OBSERVACIONES	64
3.2.	RECOMENDACIONES	69
4.	ANEXOS.....	70
4.1.	CUENTAS ANUALES	70
4.2.	OBJETIVOS DEL PLAN DE <i>MARKETING</i> TURÍSTICO 2013-2015	70
4.3.	MUESTRA DE CONTRATOS NO MENORES.....	73
4.4.	MUESTRA DE CONTRATOS MENORES.....	77
5.	TRÁMITE DE ALEGACIONES.....	81
5.1.	ALEGACIONES RECIBIDAS	82
5.2.	TRATAMIENTO DE LAS ALEGACIONES	93

ABREVIACIONES

ACCIÓ	Agencia para la Competitividad de la Empresa Catalana
ACT	Agencia Catalana de Turismo
CPT	Centro de Promoción Turística
CTTI	Centro de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información
DOG	Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña
IIC	Instrucciones internas de contratación
M€	Millones de euros
PAO	Plan de acciones y objetivos
PCAP	Pliego de cláusulas administrativas particulares
SARA	Sujeto a regulación armonizada
TRLCSP	Texto refundido de la Ley de contratos del sector público, aprobado por el Real decreto legislativo 3/2011, de 14 de noviembre

ACLARACIÓN SOBRE REDONDEOS

Las cifras que se presentan en algunos de los cuadros de este informe se han redondeado de forma individualizada, hecho que puede producir diferencias entre la suma de las cifras parciales y los totales de los cuadros.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. INFORME

1.1.1. Objeto y alcance

La Sindicatura de Cuentas, como órgano fiscalizador del sector público de Cataluña, de acuerdo con la normativa vigente y en cumplimiento de su Programa anual de actividades, emite este informe de revisión limitada financiera y de legalidad relativo a la Agencia Catalana de Turismo, correspondiente al ejercicio 2017.

La fiscalización realizada incluye la comprobación de que durante el período fiscalizado la entidad ha desarrollado su actividad de acuerdo con la normativa que le es de aplicación. En particular, se ha analizado si la aplicación de los recursos procedentes del Impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos (en adelante, Impuesto turístico) se ha efectuado de acuerdo con las finalidades que prevé 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, y otra normativa de desarrollo.

Esta fiscalización ha supuesto que se revisaran las operaciones tanto desde la vertiente financiera (contable y presupuestaria) como de legalidad (normativa del Impuesto turístico y contratación) y de gestión (plan de acción).

Aunque el ámbito temporal de este informe ha sido el ejercicio 2017, cuando se ha considerado necesario para completar el trabajo, se ha ampliado a períodos anteriores y posteriores.

Las conclusiones del informe incluyen las observaciones más significativas, los incumplimientos normativos detectados y las recomendaciones sobre mejoras en la gestión de las actividades desarrolladas por la entidad, en especial en cuanto a la aplicación del Impuesto turístico.

1.1.2. Metodología

El trabajo de fiscalización se ha llevado a cabo de acuerdo con los principios y normas internacionales de fiscalización del sector público generalmente aceptados y ha incluido todas aquellas pruebas, de cumplimiento y sustantivas, que se han considerado necesarias para obtener evidencias suficientes y adecuadas para poder expresar las conclusiones que se exponen en el informe.

1.2. ENTE FISCALIZADO

1.2.1. Antecedentes

Por el Decreto 13/1986, de 16 de enero, se creó el Consorcio de Promoción Turística de Cataluña, que se definía como una entidad dotada de personalidad jurídica pública sometida al ordenamiento jurídico público, que tenía como finalidad:

- a) La ejecución de acciones de promoción turística.
- b) La prestación de asistencia técnica en materia de promoción turística a los entes que lo solicitaran.

Posteriormente, el Decreto 83/1997, de 1 de abril, cambió el nombre del Consorcio de Promoción Turística de Cataluña por el de Consorcio de Turismo de Cataluña.

La Ley 15/2007, de 5 de diciembre, de la Agencia Catalana de Turismo, creó la Agencia Catalana de Turismo (ACT). En su disposición transitoria primera, establecía que el Consorcio de Turismo de Cataluña se disolvería en el momento de la constitución de la ACT, la cual se subrogaría en la titularidad de los bienes, los derechos y las obligaciones del Consorcio, tanto en Cataluña como en el exterior. Así, dicho Consorcio mantuvo la estructura, la composición y las funciones hasta que se constituyó la ACT mediante el Decreto 192/2009, de 9 de diciembre, de aprobación de los Estatutos de la ACT, e inició su actividad el 1 de enero de 2010. Estos Estatutos fueron modificados por el Decreto 165/2010, de 9 de noviembre, publicado en el *Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña* (DOGC) de 15 de noviembre, que entró en vigor el 5 de diciembre, para incorporar en la estructura organizativa de la ACT la previsión de unos servicios jurídicos propios.

De acuerdo con los Estatutos, la ACT es una entidad de derecho público de la Generalidad de Cataluña que ajusta su actividad al derecho privado, adscrita al departamento competente en materia de turismo, con personalidad jurídica propia, plena capacidad de obrar y patrimonio propio para el cumplimiento de sus objetivos de modo que garantice la eficacia y la diligencia máximas en el cumplimiento de sus funciones y en la prestación de sus servicios.

Su domicilio social se encuentra en el paseo de Gràcia, 105, de Barcelona y en el ejercicio 2017 estaba adscrita al Departamento de Empresa y Conocimiento.

1.2.2. Actividades y organización

1.2.2.1. Actividad

Según el artículo 3 de la Ley 15/2007, de 5 de diciembre, el objetivo de la ACT es promocionar a Cataluña como destino turístico de referencia internacional de acuerdo

con su diversidad, su calidad y su rentabilidad social y económica. En el mismo artículo se detallan los objetivos específicos de la ACT, entre los cuales destacan los siguientes:

- a) Situar y desarrollar la marca «Cataluña» como referente de destino turístico de calidad con identidad propia, y también otras marcas, denominaciones o signos que identifiquen la realidad turística de Cataluña.
- b) Buscar la máxima colaboración entre todos los agentes turísticos vinculados a la promoción turística, tanto en el ámbito de las administraciones como en el sector privado, y también la coordinación con los organismos locales y supramunicipales.
- c) Buscar la máxima notoriedad en las acciones de comunicación y publicidad.
- d) Facilitar al conjunto de los agentes turísticos la información de mercado y comercial y la asistencia técnica adecuada en el ámbito de la promoción turística.
- e) Potenciar la promoción de los productos, servicios, segmentos de mercado y territorios que favorezcan el equilibrio territorial, socioeconómico y medioambiental de Cataluña.
- f) Llevar a cabo acciones de promoción de Cataluña como destino turístico de referencia internacional.

Para alcanzar estos objetivos, el artículo 4 de la Ley 15/2007 regula las funciones de la ACT, de entre las cuales se pueden destacar las siguientes:

- a) Planificar, ejecutar, coordinar e impulsar las acciones de promoción de la actividad turística de Cataluña.
- b) Fomentar las relaciones entre las administraciones que actúen en materia de promoción turística, ajustadas a los principios de coordinación, colaboración, cooperación, información mutua y pleno respeto a sus ámbitos competenciales.
- c) Favorecer procesos de comercialización de productos y servicios turísticos que fomenten el equilibrio territorial, la diversificación de la oferta, la desestacionalización de la demanda y la identidad cultural, en colaboración con el sector privado.

Para fomentar la consecución de los objetivos mencionados, 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, creó el Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos como tributo propio de la Generalidad para nutrir el fondo para el fomento del turismo.

Posteriormente, el título III (artículos 98 al 116) de la Ley 5/2012 fue derogado por la Ley 5/2017, de 28 de marzo, de medidas fiscales, administrativas, financieras y del sector público y de creación y regulación de los impuestos sobre grandes establecimientos comerciales, sobre estancias en establecimientos turísticos, sobre elementos radio-tóxicos, sobre bebidas azucaradas envasadas y sobre emisiones de dióxido de carbono, que a efectos de este Impuesto entró en vigor el 1 de abril de 2017. Mediante esta ley se creó la figura del asistente en la recaudación del impuesto, se aumentaron las exenciones aplicables, se actualizaron algunas de las tarifas y se incrementó el porcentaje destinado a las administraciones locales (véase el epígrafe 2.1).

1.2.2.2. Organización y estructura

El artículo 5 de la Ley 15/2007 determina que los órganos de la ACT son el Consejo de Dirección, el Consejo General de Participación, la Presidencia, la Vicepresidencia y la Dirección.

De acuerdo con el artículo 6 de dicha ley el Consejo de Dirección es el órgano de decisión, dirección y control de la actividad de la ACT. Los miembros del Consejo son nombrados por el consejero o consejera en materia de turismo y deben ser como mínimo diez y como máximo dieciocho. Además, el número de representantes de la Generalidad debe ser el mismo que el del resto de miembros que lo componen.

El artículo 7 de los Estatutos establece los miembros que integran el Consejo.¹

La participación como miembros del Consejo de representantes de las entidades no pertenecientes a la Generalidad está condicionada a la aportación económica, finalista o no, que estas entidades hagan a la Agencia, en los términos establecidos por el Decreto al que se refiere el apartado 4 de la ley de creación. Esta participación se regula en los artículos 9 y 10 del Decreto de aprobación de los Estatutos.

Según la Memoria de la ACT del ejercicio 2017, los miembros del Consejo de Dirección a lo largo de 2017 fueron los siguientes:

1. La organización, la composición y el funcionamiento del Consejo de Dirección se debe desarrollar por medio de un Decreto. Este Decreto puede establecer que se incorporen como miembros del Consejo representantes de las empresas o de las asociaciones de empresas interesadas en la promoción turística por medio de entidades sin ánimo de lucro.

Cuadro 1. Miembros del Consejo de Dirección. Ejercicio 2017

Miembro	Cargo o representación según los Estatutos de la ACT
Sucesivamente: Jordi Baiget Cantons, Santi Vila Vicente, Josep Rull Andreu, Álvaro María Nadal	Presidente (consejero del Departamento de Empresa y Conocimiento)
Joan Aregio Navarro	Vicepresidente
Octavi Bono Gispert	Vicepresidente ejecutivo
Xavier Espasa Añoveros	Director de la ACT
Carme Rubió Soto	Departamento competente en materia de turismo (Departamento de Empresa y Conocimiento)
Patrick Torrent Queralt	
Ramon Ramos Argimon	Patronat de Turisme Costa Brava-Girona
Marta Farrero Muñoz	Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona
Gerard Sabarich Fernández	Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida
Jordi William Carnes Ayats	Consortio de Turismo de Barcelona
Miquel Forns Fusté	Área de Turismo de la Diputación de Barcelona
Josep Martí Seró	Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña
Miquel Gotanegra Portell	
Joan Molas Marcelles	
Jordi Martí Utset	
Lluis Torrent Suñé	
Marta Alaña Negra	

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas a partir de la información extraída de la Memoria de la ACT de 2017.

Nota: Se observa que no hay ningún representante de empresas interesadas en la promoción turística a propuesta de las entidades sin ánimo de lucro, ni ninguna persona propuesta del resto de las entidades más representativas de promoción turística de carácter territorial.

El Consejo General de participación es el órgano de participación, consulta, debate y propuesta de las administraciones competentes y de los sectores privados vinculados, directa o indirectamente, con el turismo en Cataluña. Su composición y funciones se regulan en el artículo 7 de la ley de creación y en el artículo 8 de los Estatutos.

La Presidencia de la entidad, que es también la del Consejo General de Participación y del Consejo de Dirección, corresponde al consejero o consejera del departamento competente en materia de turismo. La Vicepresidencia, que es también la del Consejo General de Participación y del Consejo de Dirección, corresponde a la persona titular de la Dirección General de Turismo, siempre que no le hayan sido delegadas las funciones de Presidencia. La Dirección corresponde a la persona nombrada por el consejero o consejera del departamento competente en materia de turismo, con el informe favorable del Consejo de Dirección. El secretario o secretaria es un letrado o letrada de la ACT nombrado por el

presidente o presidenta a propuesta de la Dirección. Las funciones del presidente, el vicepresidente, el director y el secretario se establecen, respectivamente, en los artículos 8, 9, 10 y 11 de la ley de creación y en los artículos 11,12,13 y 14 de los Estatutos.

La Agencia lleva a cabo su actividad de manera coordinada con la Dirección General de Turismo, sin perjuicio de su autonomía. Según la ley de creación, las relaciones con la Dirección General se articulan por medio de un contrato programa de carácter plurianual, autorizado previamente por el departamento competente en materia de economía y finanzas. Hay que decir que este contrato programa no se ha formalizado.

La ACT actúa fuera de Cataluña mediante los Centros de Promoción Turística (CPT) y coordina las estrategias de promoción. Según la vinculación con la ACT, los CPT se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Centros propios:
 - Madrid, que impulsa el Plan de Acciones y Objetivos (PAO) en España y Portugal
 - Fráncfort, que impulsa el PAO en Alemania y en la Europa Central
 - Helsinki, que impulsa el PAO en los países nórdicos
- Centros compartidos con la Agencia para la Competitividad de la Empresa Catalana (ACCIÓ) mediante convenio de colaboración:
 - Bruselas, que impulsa el PAO en el Benelux
 - París, que impulsa el PAO en Francia
 - Milán, que impulsa el PAO en Italia e Israel
 - Londres, que impulsa el PAO en el Reino Unido e Irlanda
 - Singapur, que impulsa el PAO en la región Asia-Pacífico
 - Pekín, que impulsa el PAO en China
 - Nueva York, que impulsa el PAO en América del Norte
 - Sao Paulo, que impulsa el PAO en América del Sur

La oficina de Moscú, para impulsar el PAO en la Federación Rusa y países de la ex-URSS, se gestiona mediante la formalización de un contrato de servicios (véase el epígrafe 2.6.8).

1.2.3. Trabajos de control

Las cuentas anuales del ejercicio 2017 de la ACT fueron objeto de auditoría externa. El informe emitido por Faura-Casas, Auditors i Consultors, SL, es de 13 de junio de 2018 y presenta una opinión no modificada (véase el anexo 4.1).

El 8 de marzo de 2016, la Intervención General de la Generalidad de Cataluña emitió un informe relativo al análisis del contenido de la Memoria que forma parte de las cuentas anuales y de la información complementaria para el ejercicio 2014.

2. FISCALIZACIÓN REALIZADA

Como se ha dicho en el epígrafe 1.1.1 el alcance de la fiscalización ha sido comprobar que en el ejercicio 2017 la ACT aplicó los recursos recibidos procedentes del Impuesto turístico a las finalidades para las cuales se creó.

Esta comprobación ha supuesto un análisis desde diferentes vertientes: contable, presupuestaria, de legalidad y de gestión. En concreto, ha consistido en:

- 1) Revisar las cuentas anuales, para verificar que reflejan correctamente la naturaleza de las operaciones.
- 2) Verificar el ingreso, tanto contable como presupuestario, del Impuesto turístico.
- 3) Verificar el gasto aplicado que conlleva la revisión de los conceptos de gasto en la Cuenta de pérdidas y ganancias, incluidos los gastos de personal, y también la aplicación presupuestaria, de acuerdo con los requerimientos normativos.
- 4) Analizar el plan de acción 2017, tanto en lo referente a la elaboración como al grado de ejecución.
- 5) Revisar los contratos y convenios en los que se han materializado las acciones propuestas.

Por lo tanto, se ha hecho una revisión de la documentación soporte de la auditoría externa correspondiente al ejercicio 2017, ya que hay que verificar que la información financiera de la que se parte refleja fehacientemente las operaciones realizadas por la entidad en el ejercicio fiscalizado (véase el epígrafe 2.3). Asimismo, se ha revisado la liquidación presupuestaria, ya que tanto el ingreso como la aplicación del Impuesto turístico deben tener una identificación que permita validar el destino de los fondos recibidos por este concepto (véase el epígrafe 2.4). También se ha analizado el plan de acción para verificar que las acciones previstas se adecuan a las finalidades establecidas en la ley de creación del impuesto (véase el epígrafe 2.5). También ha sido necesario revisar la contratación y los convenios, puesto que gran parte de la aplicación de los recursos obtenidos se materializa en contratos de promoción, de publicidad, de servicios, etc. y en convenios de colaboración (véanse los epígrafes 2.6 y 2.7).

2.1. IMPUESTO SOBRE LAS ESTANCIAS EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

La normativa principal aplicable al Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos es la siguiente:

- Ley 5/2012, de 20 de marzo, de medidas fiscales, financieras y administrativas y de creación del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos.
- Decreto 161/2013, de 30 de abril, por el que se aprueba el Reglamento de Fondos para el fomento del turismo.

- Ley 5/2017, de 28 de marzo, de medidas fiscales, administrativas, financieras y del sector público y de creación y regulación de los impuestos sobre grandes establecimientos comerciales, sobre estancias en establecimientos turísticos, sobre elementos radiotóxicos, sobre bebidas azucaradas envasadas y sobre emisiones de dióxido de carbono, que entró en vigor el 1 de abril de 2017 (véase el epígrafe 1.2.2.1).
- Decreto ley 2/2017, de 4 de abril, por el que se modifica la entrada en vigor del Impuesto sobre bebidas azucaradas envasadas y se establece una regla de determinación de la tarifa aplicable del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos, que entró en vigor el 7 de abril de 2017.
- Decreto 141/2017, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento del Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos, que entró en vigor el 22 de septiembre de 2017.

Por la Ley 5/2012 se creó el Impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos, como tributo propio de la Generalidad y aplicable a todo el territorio de Cataluña. Este impuesto tiene por objetivo nutrir el Fondo para el fomento del turismo con la finalidad de financiar las actuaciones que se regulan en el artículo 116 de esta ley. Este impuesto entró en vigor el 1 de noviembre de 2012.

En dicha ley se regula el hecho imponible, los obligados tributarios, las normas de cuantificación del impuesto y las normas de aplicación. La gestión, recaudación e inspección corresponden a la Agencia Tributaria de Cataluña, sin perjuicio de la colaboración con los órganos de inspección competentes en materia de turismo.

Por el artículo 115 de la misma ley se creó el Fondo para el fomento del turismo como mecanismo destinado a financiar políticas turísticas para la mejora de la competitividad de Cataluña como destino turístico. Los departamentos competentes en materia de economía y turismo son los encargados de gestionar este fondo. Por el Decreto 161/2013, de 30 de abril, se aprobó el Reglamento del Fondo. De acuerdo con este decreto se constituyó una Comisión del Fondo que ha de garantizar la información previa al sector y proponer las directrices de actuación de conformidad con la planificación turística de la Generalidad de Cataluña, así como la aplicación de los recursos del Fondo. El Reglamento también regula la composición de la Comisión, que se adscribe a la dirección general competente en materia de turismo y se debe reunir una vez al año con carácter ordinario.

Los departamentos competentes en materia de economía y turismo reunidos en Comité rigen y gestionan el Fondo. Este Comité bilateral tiene la función de aprobar las directrices de actuación, decidir la asignación de los recursos del Fondo y controlar el porcentaje del Fondo con destino local, y se debe reunir trimestralmente, con carácter ordinario.

De acuerdo con la ley de creación del impuesto los recursos del Fondo deben destinarse a proyectos o actuaciones que persigan alguno de los siguientes objetivos:

- El impulso del turismo sostenible, responsable y de calidad, y la protección, la preservación, la recuperación y la mejora de los recursos turísticos.
- El fomento, la creación y la mejora de los productos turísticos.
- La mejora de los servicios de control e inspección sobre los establecimientos y equipamientos turísticos.
- El desarrollo de infraestructuras y servicios relacionados con el turismo.

Asimismo la ley establece que el 30% de la recaudación debe ser destinado a las administraciones locales. Por la Ley 5/2017,² este porcentaje mínimo pasa a ser del 50% y por el Decreto 141/2017, de 19 de septiembre, se aprueba el reglamento del impuesto.

Como se ha dicho, la gestión, recaudación e inspección de este impuesto corresponde a la Agencia Tributaria; por lo tanto, estos aspectos no han formado parte del alcance material de este informe.

La ACT recibe la parte correspondiente del Fondo mediante la transferencia del departamento al que está adscrita, consignada de forma específica en la Ley de presupuestos. Por lo tanto, lo que se ha revisado es que la aplicación de los fondos recibidos en concepto de impuesto turístico se hayan aplicado a las finalidades previstas en la ley. El importe consignado y recibido por la ACT por este concepto fue de 15,25M€ en 2017 (véase el epígrafe 2.4).

2.2. RENDICIÓN DE CUENTAS

La ACT envió las cuentas anuales aprobadas del ejercicio 2017 con fecha 15 de junio de 2018 mediante el Punto Central de Información. El envío se efectuó dentro del plazo establecido en el artículo 81.3 del Texto refundido de la Ley de finanzas públicas de Cataluña.

Las cuentas anuales rendidas cumplen, en lo referente a los aspectos presupuestarios, las Instrucciones conjuntas de la Intervención General, la Dirección General de Presupuestos y la Dirección General del Patrimonio de la Generalidad de Cataluña, de 15 de julio de 2009, sobre algunos aspectos presupuestarios y contables de determinadas entidades del sector público de la Generalidad de Cataluña. Sin embargo, a juicio de la Sindicatura, sería preciso detallar más las explicaciones sobre las principales desviaciones en el grado de ejecución y diferenciar claramente el remanente afectado del no afectado.

2.3. BALANCE, CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS Y MEMORIA

Se presentan a continuación el Balance y la Cuenta de pérdidas y ganancias de la ACT y en el anexo 4.1 se ofrece un vínculo a las cuentas anuales rendidas por la entidad.

2. Ley 5/2017, de 28 de marzo, de medidas fiscales, administrativas, financieras y del sector público y de creación y regulación de los impuestos sobre grandes establecimientos comerciales, sobre estancias en establecimientos turísticos, sobre elementos radiotóxicos, sobre bebidas azucaradas envasadas y sobre emisiones de dióxido de carbono.

Cuadro 2. Balance de situación a 31 de diciembre de 2016 y a 31 de diciembre de 2017

ACTIVO	31.12.2016	31.12.2017	Variación 2016-2017*
A. ACTIVO NO CORRIENTE	203.862	150.271	(53.591)
I. Inmovilizado intangible	91.251	50.509	(40.743)
III. Inmovilizado material	100.384	87.536	(12.848)
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	5.000	5.000	-
V. Inversiones financieras a largo plazo	7.226	7.226	-
B. ACTIVO CORRIENTE	6.981.351	8.021.053	1.039.702
II. Existencias	63.660	94.951	31.291
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	673.141	2.416.137	1.742.996
1. Clientes por ventas y prestación de servicios	307.015	277.596	(29.419)
3. Deudores varios	57.150	62.820	5.670
4. Personal	3.056	860	(2.196)
6. Otros créditos con las administraciones públicas	285.211	1.969.066	1.683.855
<i>Transferencias Generalidad</i>	-	1.918.857	1.918.857
<i>Entidades locales pendiente (aportaciones ACT)</i>	91.700	27.500	(64.200)
<i>Otras administraciones públicas</i>	193.511	22.709	(170.802)
8. Anticipos a proveedores	20.709	105.795	85.086
VI. Periodificaciones a corto plazo	679.413	481.645	(197.768)
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	5.565.136	5.028.320	(536.816)
TOTAL ACTIVO	7.185.213	8.171.324	986.111
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31.12.2016	31.12.2017	Variación 2016-2017*
A. PATRIMONIO NETO	1.893.431	3.549.695	1.656.264
A.1. FONDOS PROPIOS	-	-	-
I. Fondo patrimonial	-	-	-
V. Resultado de ejercicios anteriores	(354.875)	(489.728)	(134.853)
VII. Resultado del ejercicio	(134.853)	14.815	149.668
A.3. SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	2.383.159	4.024.608	1.641.450
Transferencias finalistas disponibles	2.037.198	2.640.883	603.685
Transferencias específicas	31.375	1.096.141	1.064.766
Transferencias finalistas no disponibles (clientes dudosos)	122.950	149.539	26.590
Inmovilizado pendiente amortizar	191.636	138.045	(53.591)
B. PASIVO NO CORRIENTE	18.733	23.726	4.993
I. Provisiones a largo plazo	18.733	23.726	4.993
C. PASIVO CORRIENTE	5.273.050	4.597.903	(675.146)
III. Deudas a corto plazo	403.004	133.046	(269.959)
2. Deudas con entidades de crédito	13.933	4.638	(9.295)
5. Otros pasivos financieros	389.072	128.408	(260.664)
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	4.870.045	4.464.858	(405.188)
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	7.185.213	8.171.324	986.111

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas a partir de los estados financieros de las cuentas anuales de la Agencia Catalana de Turismo.

* El Balance presentado por la ACT no recoge la columna de variaciones, pero se ha añadido para facilitar el seguimiento de los comentarios de evolución.

Cuadro 3. Cuenta de pérdidas y ganancias de los ejercicios 2016 y 2017

Concepto	31.12.2016	31.12.2017	Variación 2016-2017*
A. OPERACIONES CONTINUADAS			
1. Importe neto de la cifra de negocios	1.251.186	1.347.838	96.652
a) Ventas	669	1.372	704
b) Prestaciones de servicios	1.250.518	1.346.466	95.948
<i>Facturación ferias y workshops</i>	<i>666.907</i>	<i>632.666</i>	<i>(34.241)</i>
<i>Facturación Oficina de Turismo Aeropuerto de Barcelona / Montseny</i>	<i>218.374</i>	<i>240.799</i>	<i>22.425</i>
<i>Facturación afiliaciones</i>	<i>126.613</i>	<i>170.351</i>	<i>43.738</i>
<i>Facturación marcas</i>	<i>28.002</i>	<i>119.242</i>	<i>91.240</i>
<i>Facturación sellos</i>	<i>45.612</i>	<i>81.851</i>	<i>36.239</i>
<i>Otros</i>	<i>165.010</i>	<i>101.558</i>	<i>(63.452)</i>
4. Aprovisionamientos	(97.464)	(57.460)	40.004
a) Consumo de mercaderías	(97.464)	(57.460)	40.004
5. Otros ingresos de explotación	22.811.402	20.652.346	(2.159.056)
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	77.220	39.144	(38.076)
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio	22.734.182	20.613.202	(2.120.980)
<i>Transferencias de la Generalidad</i>	<i>22.344.982</i>	<i>20.270.226</i>	<i>(2.074.756)</i>
<i>Transferencias de entidades locales y otras</i>	<i>376.624</i>	<i>279.424</i>	<i>(97.200)</i>
<i>Transferencias de la UE</i>	-	33.976	33.976
<i>Incorporación reservas de ejercicios anteriores</i>	<i>12.575</i>	<i>29.575</i>	<i>17.000</i>
6. Gastos de personal	(5.340.968)	(5.567.856)	(226.888)
a) Sueldos, salarios y similares	(4.217.206)	(4.418.292)	(201.086)
b) Cargas sociales	(1.123.762)	(1.149.564)	(25.802)
7. Otros gastos de explotación	(18.682.466)	(16.377.568)	2.304.898
a) Servicios exteriores	(18.635.209)	(16.349.753)	2.285.457
b) Tributos	(12.222)	(11.339)	883
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	(35.035)	(16.476)	18.559
8. Amortización del inmovilizado	(228.290)	(70.435)	157.855
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	132.534	70.435	(62.100)
11. Otros resultados	22.356	13.917	(8.439)
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	(131.710)	11.217	142.926
12. Ingresos financieros	2	-	(2)
15. Diferencias de cambio	(3.145)	3.598	6.743
A.2) RESULTADO FINANCIERO	(3.143)	3.598	6.741
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO	(134.853)	14.815	149.668

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas a partir de los estados financieros de las cuentas anuales de la Agencia Catalana de Turismo.

* La Cuenta de pérdidas y ganancias presentada por la ACT no recoge la columna de variaciones, pero se ha añadido para facilitar el seguimiento de los comentarios de evolución.

El total del activo y del pasivo a 31 de diciembre de 2017 ascendió a 8,17 M€, lo que ha supuesto un incremento de 986.111€ respecto del saldo a 31 de diciembre de 2016. El resultado del ejercicio 2017 ha sido positivo en 14.815€, a diferencia del resultado del ejercicio 2016, que fue negativo en 134.853€.

En este apartado se ponen de manifiesto las observaciones más significativas resultantes del trabajo realizado.

2.3.1. Inmovilizado

La Agencia tiene situada su oficina en espacios del Departamento de Empresa en un edificio propiedad de la Generalidad de Cataluña, sin la formalización de ningún instrumento jurídico que regule la cesión de este espacio. Es preciso que la entidad refleje este activo en su Balance.

Adicionalmente las oficinas de los centros de promoción turística están ocupando unos espacios en las delegaciones del gobierno de Madrid y Bruselas, sin que haya ningún convenio ni ningún otro instrumento jurídico que regule la utilización de estos espacios.

2.3.2. Inversiones en empresas del Grupo y asociadas a largo plazo

La Agencia tiene una participación del 12,5% en Catalunya Bus Turístic, Unió Temporal d'Empreses. La aportación realizada por la Agencia en el momento de su constitución fue de 5.000€.

De acuerdo con lo establecido por la norma de registro y valoración vigésima, Negocios conjuntos, del Plan general de contabilidad, cada partícipe ha de reconocer en sus cuentas anuales los activos, los pasivos, los ingresos y los gastos en que haya incurrido como consecuencia de la actividad conjunta, en la parte proporcional que le corresponda en función de su porcentaje de participación, debidamente clasificados de acuerdo con su naturaleza.

Aunque en las cuentas anuales se informa de los datos de la UTE mencionada y de su situación patrimonial, la ACT considera que la integración de la unión temporal en sus estados financieros no sería significativa y, por tanto, no ha aplicado la norma de registro y valoración mencionada anteriormente.

A 31 de diciembre de 2017, la parte proporcional de la Agencia del total del Balance de la unión temporal era de 120.304€, los ingresos de 301.775€ y los gastos de 292.943€.

En la medida en que las uniones temporales de empresas, a efectos mercantiles, no tienen la obligación de formular cuentas anuales y, por tanto, el tratamiento contable de sus operaciones queda reflejado en los estados financieros de las distintas entidades que la constituyen, se recomienda a la Agencia que haga hacer la integración correspondiente.

2.3.3. Saldos de clientes y deudores

Los saldos de clientes y deudores a 31 de diciembre de 2017 son los siguientes:

Cuadro 4. Saldos de clientes y deudores a 31 de diciembre de 2017

Concepto	Clientes	Deudores
Saldo bruto	571.356	212.881
Deterioro	(293.760)	(150.061)
Saldo neto	277.596	62.820

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas a partir del balance de sumas y saldos a 31 de diciembre de 2017.

El saldo de clientes y deudores deteriorados corresponde a los saldos con antigüedad superior a un ejercicio, es decir, a todos los anteriores a 1 de enero de 2017.

La media de saldos deteriorados desde el ejercicio 2010 hasta 2016 respecto de la cifra de negocios ha sido de un 2,49% (en 2015 un 3,43% y un 1,11% en 2010).

El deterioro de saldos deudores (150.061 €) correspondía a unos convenios de colaboración con el Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida (saldos del 2000 por 48.081 €, de 2005 por 26.400 € y de 2006 por 58.080 €) y con el Consejo General de Aran (7.500 € de 2005) por el Convenio Pirineos, y con la Asociación Turística Costa de Barcelona-Maresme (10.000 € de 2009) por el convenio de colaboración para reforzar oficinas consulares en varios países (Rusia, India y China).

Además, la entidad dota una reserva no disponible en el epígrafe Subvenciones, donaciones y legados recibidos, dentro de las transferencias finalistas no disponibles, para el importe de los saldos pendientes de clientes con una antigüedad superior a cinco años. A 31 de diciembre de 2017, el importe de esta reserva era de 149.539 € (véase el epígrafe 2.3.6).

2.3.4. Existencias

En la cuenta Existencias se incluye material de promoción valorado a su coste de adquisición, por 94.951 €. El valor realizable neto sería nulo o cero, puesto que la entrega se realizará de forma gratuita y, por tanto, no se espera recuperar el valor.

Este importe debería haberse registrado como un gasto en concepto de publicidad dentro del epígrafe Servicios exteriores en la Cuenta de pérdidas y ganancias, y a final del ejercicio habría que ajustar el gasto correspondiente a artículos de promoción no entregados contra el epígrafe Periodificaciones a corto plazo en concepto de gasto anticipado, generando un remanente afectado.

2.3.5. Fondos propios

La Agencia no tiene ningún saldo a 31 de diciembre de 2017 registrado como fondo patrimonial.

Durante los ejercicios 2010, 2011 y 2012 la Agencia recibió transferencias procedentes del capítulo 8 en concepto de aportaciones a fondos propios por 1,83 M€, 1,5 M€ y 1 M€, respectivamente. El tratamiento contable fue incorrecto, ya que se reconocieron como si fueran transferencias del capítulo 6 (2,16 M€) y del capítulo 7 (2,17 M€).

Si se les hubiese dado el tratamiento correcto el importe registrado como fondo patrimonial a 31 de diciembre de 2017 habría sido de 4,33 M€.

2.3.6. Subvenciones, donaciones y legados recibidos

Transferencias finalistas disponibles

En el epígrafe Transferencias finalistas disponibles se registran las transferencias finalistas no afectadas procedentes del Impuesto turístico, que a 31 de diciembre de 2017 ascendía a 2,64 M€.

Este importe provenía de saldos no aplicados en los ejercicios 2014, 2016 y 2017, por importe de 1,25 M€, 906.216 € y 628.474 €, respectivamente (véase el epígrafe 2.3.10). Hay que decir que de este importe total se han destinado 149.539 € a dotar la reserva de transferencias no disponibles.

A pesar de tratarse de importes que no hay que devolver, ya que tienen el origen en recursos con carácter finalista, no debería haber saldos acumulados pendientes de aplicar no afectados de ejercicios anteriores.

Transferencias específicas

En este epígrafe se registran las transferencias finalistas procedentes del Impuesto turístico afectadas a compromisos de gasto que se ejecutarán en ejercicios posteriores, que a 31 de diciembre de 2017 ascendían a 1,10 M€ (véase el epígrafe 2.3.10). De este importe, los gastos más importantes correspondían al contrato pendiente de ejecutar con Carat

España, SA, (959.323 €) y a un convenio de colaboración con Norwegian Air Shuttle, ASA (100.000 €).

A la fecha de finalización de esta fiscalización (último trimestre de 2018) se había ejecutado el contrato con Carat por 929.609 € y se había liberado y traspasado a transferencias finalistas disponibles la diferencia de 29.713 €. Por otro lado, el convenio con Norwegian vencía a 31 de diciembre de 2017 y no se ejecutó. Por tanto, el importe afectado debería haber quedado liberado en aquella fecha y debería haberse clasificado dentro del epígrafe Transferencias disponibles (véase el epígrafe 2.7).

Transferencias finalistas no disponibles

De acuerdo con la Ley de presupuestos, las transferencias corrientes tienen por objeto financiar los gastos de explotación en la medida necesaria para equilibrar la Cuenta de pérdidas y ganancias, salvo las dotaciones para amortizaciones, provisiones, deterioros, variaciones de existencias y bajas del inmovilizado.

La Agencia está dotando con cargo a transferencias corrientes una reserva no disponible por el importe de los saldos pendientes de clientes con una antigüedad superior a cinco años, que dada su antigüedad considera incobrables (véase el epígrafe 2.3.3), lo cual es incorrecto. A 31 de diciembre de 2017 la reserva era de 149.539 €. En ese caso, además, estas transferencias corrientes eran las que provenían del Impuesto turístico, que debían aplicar a la promoción del turismo, tal y como establece la normativa de este impuesto.

Inmovilizado pendiente de amortizar

Dentro de este epígrafe se incluyen las transferencias recibidas por capítulo 4 (125.035 €, de los cuales 16.844 € corresponden al ejercicio 2017) y por capítulo 8 (13.009 €), que de forma incorrecta la Agencia aplicó a la financiación de inversiones en inmovilizado. Estas transferencias se van imputando a la Cuenta de pérdidas y ganancias de forma correlacionada con la dotación de amortización de las inversiones financiadas (véase el epígrafe 2.3.10).

2.3.7. Provisiones a largo plazo

Dentro de este epígrafe consta registrado en obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal un depósito que la Agencia está obligada a reservar a favor de la trabajadora que tiene contratada como directora del Centro de Promoción Turística en Italia, según la normativa del país, en concepto de indemnización por antigüedad. El saldo a 31 de diciembre de 2017 era de 23.726 €. Este importe deberá abonarse a la trabajadora en el momento de la resolución de la relación laboral, sea cual sea la causa de la extinción

(despido procedente o improcedente, dimisión o jubilación). Se ha revisado el sistema de cálculo de esta provisión, previsto en la normativa, y se ha comprobado que la Agencia la calculó correctamente.

2.3.8. Deudas con entidades de crédito a corto plazo

El importe del saldo de deudas con entidades de crédito a corto plazo por 4.638 € correspondía íntegramente a los gastos de tarjetas de crédito pendientes de cargar por el banco.

La competencia para autorizar la contratación de las tarjetas de crédito la asume la Dirección de la Agencia.

Los titulares de las tarjetas de crédito son dos miembros del Consejo de Dirección, el director ejecutivo, siete directores de departamentos, dos jefes de área y tres directores de centros de promoción turística. Adicionalmente, hay que mencionar que el director del Centro de Promoción Turística de Nueva York y el resto del personal que viaja disponen de tarjetas de recarga.

El uso de la tarjeta de crédito como medio de pago se limita a gastos muy concretos y puntuales, puesto que el medio habitual de pago utilizado por la Agencia es la transferencia o el cheque nominativo. Los gastos que se pagan con las tarjetas corresponden básicamente a billetes de avión y de tren, taxis, alojamiento, alquiler de coche, peajes y comidas.

Durante el ejercicio 2017 se registraron gastos por un global de 213.137 € correspondientes aproximadamente a 914 operaciones, y se hicieron 164 cargos bancarios por un global de 222.432 €, importes que totalizan un saldo a 31 de diciembre de 2017 de 4.638 € (el saldo a 31 de diciembre de 2016 era de 13.933 €).

La contabilización del gasto de la tarjeta de crédito del director del Centro de Promoción Turística de Reino Unido se realizó por criterio de caja (se contabiliza el gasto cuando se carga en el banco, independientemente de la fecha de devengo) y, por tanto, a final del ejercicio no queda reflejado ningún saldo dispuesto.

2.3.9. Importe neto de la cifra de negocios

Los principales ingresos obtenidos por este concepto en el ejercicio 2017 correspondían a:

- Afiliaciones, marcas y sellos, por 371.444 €.

Estos ingresos provienen de las aportaciones de las empresas del sector y son consecuencia de dos niveles de pertenencia a la Agencia: por un lado, un nivel de afiliación

básica que permite un primer ámbito de visualización genérica y acceso a las acciones multiproducto de la Agencia y por otro, un segundo nivel de adhesión a marcas y sellos especializados que deben permitir, a aquellas empresas que cumplan determinados requerimientos, la opción de participar activamente en la definición, la priorización y el desarrollo de planes de acción específicos. El proceso de afiliación se inició en el año 2015 y el modelo de adhesión a marcas y sellos se empezó a desplegar en el año 2016.

Tanto por la afiliación como por la adhesión a marcas y sellos se cobran unas cuotas anuales como contribuciones económicas testimoniales que cubren una parte del coste real del servicio que se recibe. Estas cuotas están publicadas en la página web de la ACT, y en 2017 eran de 200 € para la afiliación, 350 € para la adhesión a marcas y 500 € para la adhesión a sellos.

El departamento encargado de establecer las cuotas es el de *marketing* estratégico el cual informa al Consejo de Dirección, pero no se tiene constancia de que el Consejo apruebe de modo específico los importes de las cuotas.

- Ferias y *workshops*, por 632.666 €.

Las ferias y *workshops* forman parte de las actuaciones organizadas por la ACT para la promoción turística. Pueden participar tanto entidades públicas como privadas.

El precio por asistencia a las ferias se calcula a partir de un estudio en el que los parámetros de cálculo se basan en la superficie a ocupar, en unos costes provisionales y en unos ingresos teóricos. A partir de la base de cálculo el precio varía en función de la ubicación del *stand*. Una vez establecido el precio inicial, la ACT establece una reducción que se intenta que no sea superior al 40% (este porcentaje será más elevado cuanto más alto sea el coste para asistir a la feria), puesto que se intenta obtener la máxima afluencia de participantes.

En los *workshops* el precio se fija atendiendo al número de participantes, el lugar de donde proceden y el número de días de asistencia, entre otros aspectos.

Tanto los precios de ferias como de *workshops* se publican en la página web de la ACT a medida que se organizan y también se publican los descuentos de los que pueden disfrutar las entidades afiliadas o adheridas.

El departamento encargado de establecer los precios es el de *marketing* operacional.

El gasto reconocido en concepto de ferias y *workshops* durante el ejercicio 2017 fue de 3,02 M€ (véase el cuadro 13). Por lo tanto, los ingresos obtenidos solo cubrían un 20,96% del gasto.

- Facturación de la oficina de turismo del aeropuerto, por 240.799 €.

Durante el ejercicio 2017 los ingresos de la oficina se repartieron a partes iguales entre el Consorcio Turismo de Barcelona y la Agencia.

El 31 de julio de 2000 se firmó un convenio de colaboración entre el Departamento de Industria, Comercio y Turismo, Turismo de Cataluña (actualmente ACT), Turismo de Barcelona y la Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2001, prorrogable automáticamente por períodos de dos años, salvo que cualquiera de las partes hiciese denuncia expresa. El objeto de ese convenio era regular un marco de colaboración y coordinación que permitiera la gestión compartida entre las partes de la oficina de turismo situada en el aeropuerto de Barcelona. En el pacto octavo del convenio se expone que a partir del segundo año de vigencia del convenio todos los gastos derivados del funcionamiento de la oficina deben ser asumidos en idéntica proporción por la Dirección General de Turismo, el Consorcio de Turismo de Barcelona y la Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona. En el convenio también se establece que deben distribuirse en idéntica proporción las ganancias que se obtengan por la actividad de la central de reservas y por la venta de productos. En el pacto décimo expone que puesto que la Dirección General de Turismo debe destinar dichos fondos a incrementar sus acciones de promoción, todas las transferencias que le corresponda recibir en aplicación de ese convenio deben efectuarse directamente a Turismo de Cataluña.

Así, a partir del segundo año de vigencia del convenio, la Agencia pasó a recibir la mitad³ de los ingresos de esta oficina de turismo sin asumir ningún gasto, puesto que los gastos debía soportarlos la Dirección General de Turismo.

El 25 de septiembre de 2009 la Dirección General de Turismo denunció el convenio, el cual quedó extinguido a 1 de enero de 2010. Así, desde 2010 se sigue con la misma práctica y no se ha firmado un nuevo convenio.

2.3.10. Otros ingresos de explotación

Dentro del epígrafe Otros ingresos de explotación se incluyen las transferencias de explotación incorporadas al Resultado del ejercicio.

El concepto más importante es el de las transferencias de la Generalidad. La Agencia recibe por el capítulo 4 transferencias finalistas procedentes de la recaudación del

3. A 31 de diciembre de 2001 se disolvió una de las partes firmantes, la Agencia de Promoción Turística de la Diputación de Barcelona.

Impuesto turístico destinadas a la promoción turística y no finalistas con el objeto de financiar los gastos de estructura y funcionamiento. La distinción entre gasto con financiación finalista y no finalista se hace de forma automática mediante el sistema informático y se asigna según la vinculación presupuestaria inicial, es decir, según el proyecto asignado inicialmente.

En el ejercicio 2017 se recibieron transferencias por 22,01 M€ de los cuales 6,76 M€ fueron no finalistas y 15,25 M€ fueron finalistas (Impuesto turístico). Del total de estas transferencias 20,27 M€ se aplicaron a la Cuenta de pérdidas y ganancias. La diferencia de 1,74 M€ quedó registrada en el epígrafe Subvenciones, donaciones y legados en concepto de transferencias afectadas por gastos comprometidos en el ejercicio 2017 (1,10 M€), transferencias aplicadas a inversiones (16.844 €) y como excedentes de transferencias finalistas disponibles (628.474 €) (véase el apartado 2.3.6).

Además se recibieron 279.424 €, procedentes de aportaciones económicas realizadas por entidades no pertenecientes a la Generalidad para participar como miembros del Consejo de Dirección (véase el epígrafe 1.2.2.2):

Cuadro 5. Aportaciones económicas en el ejercicio 2017

Entidad	Aportación
Patronat de Turisme Costa Brava-Girona	34.200
Patronato de Turismo de las Tierras de Lleida	115.000
Consorcio Turismo de Barcelona	27.500
Patronato de Turismo Diputación de Tarragona	34.200
Diputación de Barcelona	68.524
Total	279.424

Importes en euros.

Fuente: Cuentas anuales de la Agencia Catalana de Turismo.

El Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña sigue formando parte del Consejo de Dirección de la Agencia, aunque desde el ejercicio 2010 no ha hecho ninguna aportación, incumpliendo así la ley de creación de la Agencia y sus estatutos.

2.3.11. Gastos de personal

La Agencia tiene personal propio en las oficinas de Barcelona y en los CPT propios situados en el extranjero. Respecto al personal de los CPT, hay que distinguir entre el personal contratado por la Agencia y el personal contratado por ACCIÓ (en estos casos se repercuten los gastos de acuerdo con lo establecido en el convenio de colaboración (véase el epígrafe 2.7).

El gasto del personal contratado por la ACT en el ejercicio 2017, por localización, fue el siguiente:

Cuadro 6. Detalle del gasto de personal por localización

Concepto	Barcelona	CPT	Total
Sueldos y salarios	3.484.862	850.300	4.335.162
Indemnizaciones	83.130	-	83.130
Seguridad Social a cargo de la empresa	890.929	175.836	1.066.765
Retribuciones a largo plazo sistemas aportación definida	-	5.053	5.053
Formación personal	25.634	1.285	26.919
Otros gastos sociales	-	50.827	50.827
Total	4.484.555	1.083.301	5.567.856

Importes en euros.

Fuente: Cuentas anuales de la Agencia Catalana de Turismo.

La Agencia comparte personal contratado por ACCIÓ de acuerdo con un convenio de colaboración firmado el 15 de noviembre de 2017⁴ (con vigencia desde el 1 de enero de 2017), cuyo objeto es desarrollar acciones de colaboración entre las oficinas Exteriores de Comercio y de Inversiones de Cataluña de ACCIÓ y la red de Centros de Promoción Turística de la ACT. Mediante este convenio se ponen a disposición de la ACT las infraestructuras necesarias para desarrollar sus actividades concretadas en espacios y equipamientos comunes, apoyo en la gestión, infraestructura mobiliaria y tecnológica, servicios y personal. El importe de esta prestación de servicios en lo referente a personal fue de 729.921 €, de acuerdo con el convenio. Hay que decir que al año siguiente se regulariza el gasto en función del coste real.

El gasto de personal del Centro de Promoción Turística en Rusia se engloba en un contrato de prestación de servicios (véase el epígrafe 2.6.8).

Los aspectos de legalidad correspondientes a los gastos de personal se tratan en el epígrafe 2.8.7.

2.3.12. Otros gastos de explotación

El epígrafe más significativo dentro de Otros gastos de explotación es el de Servicios exteriores, que durante el ejercicio 2017 fue de un total de 16,35 M€ y que suponía el 99,8% de la cuenta (18,63 M€ en 2016).

La Agencia lleva una contabilidad financiera con la cual el gasto se registra atendiendo a su naturaleza a nivel de tres dígitos y, mediante diferentes campos de control, la *Enterprise*

4. El primer convenio de colaboración se firmó en el ejercicio 2010 y se revisa y firma cada año en función de las previsiones de gastos y de los CPT existentes.

Resource Planning (ERP)⁵ permite a la vez extraer una contabilidad presupuestaria por clasificación económica y otra presupuestaria de gestión por programas, tácticas y estrategias.

A 31 de diciembre de 2017 el 98,97% del gasto de servicios exteriores correspondía a Arrendamientos, publicidad y relaciones públicas y servicios exteriores (Otros servicios⁶). El detalle de estos gastos es el siguiente:

Cuadro 7. Detalle del principal gasto de Servicios exteriores, por naturaleza

Naturaleza	Arrendamientos y cánones	Publicidad y relaciones públicas	Otros servicios	Total
Publicidad - Medios de comunicación	-	2.826.060	72.736	2.898.796
Asesoramiento trabajos técnicos	-	371.842	1.531.157	1.902.999
Convenios	-	360.946	1.184.548	1.545.494
Espacio ferias (<i>stand</i> propio ACT)	1.455.895	-	69.013	1.524.908
Montaje	-	-	983.722	983.722
Honorarios	-	450.558	416.266	866.824
Mantenimiento redes sociales	-	5.996	846.808	852.804
Redes sociales	-	158.596	530.837	689.433
Alojamiento	-	-	454.214	454.214
Becas	-	-	411.725	411.725
Patrocinios	-	380.872	-	380.872
Asesoramiento <i>software</i>	-	-	357.183	357.183
Traducciones	-	1.168	276.593	277.761
Billetes de avión	-	-	272.711	272.711
Artes gráficas e impresiones	-	27.406	235.905	263.311
Adaptaciones publicitarias	-	152.684	53.527	206.211
Alquiler de salas y audiovisuales	3.169	-	184.285	187.454
<i>Catering</i> acontecimientos	-	-	174.051	174.051
Mesa <i>workshop</i>	-	-	162.988	162.988
Asesoramiento	-	-	141.842	141.842
Restauración	-	-	136.827	136.827
Alquiler de vehículos	-	-	132.194	132.194
Material y servicio complementario ferias y otros acontecim.	290	1.115	128.151	129.556
Otros < 100.000€	50.991	210.955	965.133	1.227.080
Total	1.510.346	4.948.199	9.722.416	16.180.960

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas mediante la base de datos ERP de la Agencia Catalana de Turismo.

5. La *Enterprise Resource Planning* es la herramienta que permite el almacenamiento de la información de los diferentes módulos de contabilidad y presupuesto.

6. El subepígrafe dentro de servicios exteriores de la Cuenta de pérdidas y ganancias llamado Servicios exteriores equivale al de Otros servicios según el Plan general de contabilidad.

De los gastos de arrendamientos y cánones hay que destacar los gastos derivados del contrato con Fira Internacional de Barcelona por el espacio ocupado en el congreso de World Routes 2017 (418.000 €) y dos contratos con Reed Exhibitions Ltd. por espacios en los acontecimientos World Travel Market e IBTM World (345.319 €).

De los gastos de publicidad y relaciones públicas hay que destacar los contratos con Carat España, SA, que ascendieron a 1,90 M€ (véase el epígrafe 2.6.7), la aportación de 350.000 € de la ACT a la Asociación para la Promoción y el Desarrollo de las Comarcas Gerundenses con la finalidad básica de promocionar los vuelos regulares del aeropuerto de Girona, el contrato de patrocinio con Volta Ciclista a Catalunya AE, que supuso un gasto de 249.999 €, y el gasto por el contrato de prestación de servicios a Rusia adjudicado a J.M.P.M., que ascendió a 396.996 €.

De los gastos por Otros servicios hay que destacar el Convenio con ACCIÓ, que supuso un gasto de 1,09 M€ en concepto de alquiler, seguros, mantenimiento, servicios de limpieza, electricidad, alarma, gastos de personal, entre otros (véase el epígrafe 2.3.11). También se registraron los gastos derivados de la encomienda de gestión efectuada por la Generalidad y su sector público al Centro de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CTTI), que ascendieron a 1,19 M€.

2.3.13. Memoria

En la revisión de la Memoria se han observado las siguientes deficiencias por falta de información:

- En la nota 5 y 6 de inmovilizado material e intangible no se expone que la totalidad del inmovilizado fue financiado con transferencias procedentes de los capítulos 4 y 8.
- En la nota 11, referente a la situación fiscal, no se presenta la conciliación del importe neto de ingresos y gastos del ejercicio con la base imponible del Impuesto sobre beneficios, ni se informa sobre el importe y el plazo de aplicación de las diferencias temporales deducibles y bases imponibles negativas.
- En el cálculo del remanente de tesorería no se prevé el exceso de financiación afectada, que a 31 de diciembre de 2017 era de 1,10 M€ (véase el epígrafe 2.3.6 Transferencias específicas).
- No se hace referencia a los convenios de colaboración cuyo objeto era la promoción del turismo en Cataluña (véase el epígrafe 2.7). Estos no tienen impacto económico, ya que se trata de aportaciones en especie realizadas por ambas partes firmantes y valoradas, en principio, al mismo precio de mercado. La Sindicatura considera que dichos convenios a partir de 2018 se deberían detallar en la Memoria, con el objetivo

de reflejar la actividad realizada por la Agencia; ello, para dar cumplimiento a las prescripciones del Plan general de contabilidad pública de la Generalidad, al cual ha de adaptarse la ACT.

Las carencias referentes a las notas 5 y 6 de la Memoria y la referente al cálculo del remanente de tesorería ya quedaron reflejadas en el informe emitido por la Intervención General del 8 de marzo de 2016, relativo al análisis del contenido de la Memoria que forma parte de las cuentas anuales y de la información complementaria para el ejercicio 2014, y que a febrero de 2019 están pendientes de solucionar.

2.4. PRESUPUESTO

El presupuesto de la ACT correspondiente al ejercicio 2017 fue aprobado por la Ley 4/2017, de 28 de marzo, de presupuestos de la Generalidad de Cataluña para 2017.

La entidad prepara e incluye en las cuentas anuales dos tipos de liquidaciones presupuestarias: la que corresponde al presupuesto aprobado por la Ley de presupuestos del ejercicio correspondiente (clasificación económica) y la de gestión, que permite hacer el seguimiento de las actuaciones financiadas por el Impuesto turístico (véase el epígrafe 2.5).

A continuación se presenta la liquidación presupuestaria del ejercicio 2017 por clasificación económica resumida por capítulos y se indican, de forma separada, los ingresos y gastos que corresponden al Impuesto turístico, para los cuales se ha realizado una mayor desagregación:

Cuadro 8. Liquidación presupuestaria del ejercicio 2017

Ingresos (capítulo/artículo)	Presupuesto inicial 2017 (A)	Modificación del presupuesto (B)	Presupuesto definitivo 2017 (C=A+B)	Ingresos liquidados (D)	Desviación (D-C)
3. Tasas, bienes y otros ingresos	1.298.000	-	1.298.000	1.402.103	104.103
4. Transferencias corrientes					
41. De la Administración de la Generalidad					
Para financiar gastos de funcionamiento	6.700.000	58.057	6.758.057	6.758.057	-
Para financiar gastos de funcionamiento*	15.253.629	-	15.253.629	15.253.629	-
46. De entes y corporaciones locales*	-	279.424	279.424	279.424	-
43. De entidades autón. de la Generalidad*	-	33.976	33.976	33.976	-
Total capítulo 4	21.953.629	371.457	22.325.086	22.325.086	-
5. Ingresos patrimoniales	2.000	-	2.000	7.875	5.875
8. Variaciones de activos financieros	-	29.575	29.575	-	(29.575)
Total ingresos	23.253.629	401.032	23.654.661	23.735.064	80.403

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Gastos (capítulo/artículo)	Presupuesto inicial 2017 (A)	Modificación del presupuesto (B)	Presupuesto definitivo 2017 (C=A+B)	Gastos reconocidos (D)	Desviación (C-D)
1. Remuneraciones del personal	5.415.000	58.057	5.473.057	5.534.243	(61.187)
2. Gastos de bienes corrientes y servicios					
20. Alquiler y cánones	75.000	(35.057)	39.944	39.944	-
21. Conservación y reparación	36.000	(2.263)	33.737	33.737	-
22. Material, suministros y otros					
Material de oficina	60.000	(26.150)	33.850	33.850	-
Suministros	13.000	(6.452)	6.548	6.548	-
Suministros*	100.000	(12.385)	87.615	87.615	-
Comunicaciones	160.000	(92.633)	67.367	67.367	-
Comunicaciones*	-	44.433	44.433	44.433	-
Transportes	5.000	(2.758)	2.242	2.242	-
Transportes*	-	6.312	6.312	6.312	-
Gastos de seguros	45.000	(8.354)	36.646	36.646	-
Tributos	15.000	(2.417)	12.583	12.583	-
Gastos varios	44.000	1.979.933	2.023.933	1.894.282	129.651
Gastos varios*	12.531.129	(543.294)	11.987.835	10.441.661	1.546.174
Trabajos realizados por otras empresas	388.500	(40.262)	348.238	269.738	78.500
Trabajos realizados por otras empresas*	1.872.500	(188.355)	1.684.145	1.762.645	(78.500)
Servicios informáticos	1.304.000	(79.386)	1.224.614	1.224.614	-
23. Indemnizaciones por razón del servicio	85.000	(500)	84.500	84.500	-
24. Gastos de publicaciones*	150.000	19.448	169.448	169.448	-
Total capítulo 2	16.884.129	1.009.860	17.893.989	16.218.164	1.675.824
3. Gastos financieros	4.500	(1.990)	2.510	2.510	-
4. Transferencias corrientes:					
47. A empresas privadas*	100.000	(100.000)	-	-	-
48. A familias e instit. sin ánimo de lucro:					
A familias (becas)	350.000	(97.491)	252.509	252.509	-
A otras instituciones sin ánimo de lucro*	500.000	(484.247)	15.753	15.753	-
Total capítulo 4	950.000	(681.737)	268.263	268.263	-
6. Inversiones reales	-	16.844	16.844	16.844	-
Total gastos	23.253.629	401.032	23.654.661	22.040.023	1.614.638
Resultado presupuestario				1.695.041	
Remanentes afectados aplicados al ejercicio 2017				29.575	
Resultado presupuestario ajustado				1.724.616	

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas mediante la información suministrada en las cuentas anuales.

* Las partidas señaladas con asterisco corresponden a los ingresos finalistas procedentes del Impuesto turístico y a los gastos de promoción turística a financiar con dicho impuesto.

El total de ingresos y gastos aprobado por la Ley 4/2017, de presupuestos de la Generalidad para 2017, fue de 23,25 M€. A lo largo del ejercicio se produjeron varias modificaciones respecto al presupuesto inicialmente aprobado. El presupuesto definitivo fue de 23,65 M€.

Los ingresos se liquidaron por 23,74 M€ y los gastos por 22,04 M€. El resultado presupuestario positivo fue de 1,70 M€.

El presupuesto inicial de ingresos se incrementó en el concepto de Transferencias corrientes de la Generalidad para hacer frente a la paga extra de 2012 y la retenida de 2014 (Acuerdo de Gobierno del 4 de julio de 2007) y por una ampliación de crédito por aportaciones de otras entidades no previstas inicialmente.

En el presupuesto de ingresos, de los 21,95 M€ previstos por Transferencias corrientes de la Generalidad, 15,25 M€ correspondían a la transferencia en concepto de Impuesto turístico.

La ACT registra en el capítulo 2 del presupuesto de gastos el gasto de los estudiantes en prácticas beneficiarios de los convenios de cooperación educativa (véase el epígrafe 2.7). El gasto de personal de los estudiantes en prácticas beneficiarios de las becas que gestiona la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación se liquidan por el capítulo 4. En este segundo caso, aunque el procedimiento de acceso a las prácticas en la entidad sea diferente, la Sindicatura considera que, puesto que también hay contraprestación, sería más correcto liquidar el gasto por el capítulo 2. El importe clasificado por este concepto en el capítulo 4 durante el ejercicio 2017 IV fue de 252.509 €.

La ejecución presupuestaria según la tipología del ingreso y su aplicación fue la siguiente:

Cuadro 9. Ejecución presupuestaria según la tipología de ingreso

Tipología	Ingresos	Gastos	Resultado
Estructura o funcionamiento			
Transferencias no finalistas Generalidad capítulo 4	6.758.056	9.482.582	(2.724.526)
Ingresos propios	1.409.978		
Subtotal	8.168.034	9.482.582	(1.314.548)
Remanentes afectados aplicados al ejercicio 2017	29.575	29.575	0
Total estructura y funcionamiento	8.197.609	9.512.157	(1.314.548)
Promoción turística: Impuesto turístico (AITURISME)			
Transferencias finalistas de la Generalidad, capítulo 4	15.253.629		
Aportaciones de otras entidades y de la Unión Europea	313.400		
Total promoción turística: Impuesto turístico (AITURISME)	15.567.029	12.527.866	3.039.163
Total presupuesto liquidado ajustado	23.764.638	22.040.023	1.724.615

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas mediante la información suministrada en las cuentas anuales.

La clasificación de los gastos dentro de la estructura o funcionamiento o dentro de promoción turística se realiza de forma automática según la vinculación presupuestaria inicial.

Ingresos

Como se observa en el cuadro 9 anterior, a 31 de diciembre de 2017 quedaban 1,72 M€ pendientes de aplicar. Hay que decir que, de estos, 1,10 M€ estaban afectados a proyectos en proceso de ejecución (principalmente campaña otoño-invierno pospuesta por la convocatoria de elecciones en diciembre) pero todavía no había obligaciones reconocidas (véase el epígrafe 2.3.6, apartado Transferencias específicas).

Durante el ejercicio 2017 se aplicaron 1,31 M€ procedentes de transferencias finalistas en concepto del Impuesto turístico para financiar gasto de estructura y funcionamiento, dada la insuficiencia de transferencias corrientes destinadas a financiar estos tipos de gastos, hecho que ha sido recurrente en los últimos ejercicios y que se comunicó por escrito a la Intervención General de la Generalidad de Cataluña el 2 de julio de 2018. En el mismo escrito la ACT solicitó a la Intervención que no efectuara la retención establecida en el artículo 13.4 de la Ley 4/2017 en casos de remanentes de tesorería derivados de un exceso de ingresos cedidos, transferencias o aportaciones de la Generalidad no obtenidas en concurrencia. Con fecha 4 de septiembre de 2018 la Intervención General consideró la no retención una vez la entidad acreditó que el remanente correspondía a la afectación de ingresos derivados del Impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos.

Los ingresos propios, que provenían de actividades de promoción, se deberían haber aplicado también para financiar gastos de promoción turística; en cambio, dado el déficit mencionado anteriormente, se estaban aplicando íntegramente a financiar gastos de estructura.

Gastos

Se ha realizado un análisis del gasto según su finalidad (estructura o funcionamiento y promoción turística). La ACT identifica en el presupuesto de gestión el gasto correspondiente a la aplicación del impuesto. A pesar de que en algunos casos es difícil asignar el gasto a un ámbito u otro, la distinción realizada por la Agencia se ha considerado razonable. Los gastos incurridos diferenciados según su finalidad son los siguientes:

Cuadro 10. Detalle del gasto según su finalidad

Naturaleza	Estructura o funcionamiento	Promoción turística	Total
Gastos de personal	5.567.856	-	5.567.856
Publicidad - Medios de comunicación	3.961	2.894.835	2.898.796
Asesoramiento trabajos técnicos	52.677	1.850.322	1.902.999
Convenios	1.065.860	479.635	1.545.494
Espacio ferias (<i>stand</i> propio ACT)	2.623	1.522.285	1.524.908
Montaje	748	982.974	983.722
Honorarios	484.742	382.082	866.824
Mantenimiento redes sociales	852.655	149	852.804
Redes sociales	-	689.433	689.433
Alojamiento	50.910	403.305	454.214
Becas	411.725	-	411.725
Patrocinios	-	380.872	380.872
Asesoramiento <i>software</i>	356.991	192	357.183
Traducciones	25.819	251.942	277.761
Billetes de avión	80.856	191.855	272.711
Artes gráficas e impresiones	5.035	258.276	263.311
Adaptaciones publicitarias	6.853	199.358	206.211
Alquiler de salas y audiovisuales	24.384	163.070	187.454
<i>Catering</i> acontecimientos	2.744	171.307	174.051
Mesa <i>workshop</i>	1.089	161.899	162.988
Asesoramiento	-	141.842	141.842
Restauración	24.562	112.265	136.827
Alquiler de vehículos	-	132.194	132.194
Material y servicio complementario ferias y otros acontecimientos	2.877	126.679	129.556
Otros < 100.000€	487.191	1.031.096	1.518.287
Total	9.512.157	12.527.866	22.040.023

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas mediante la base de datos ERP de la Agencia Catalana de Turismo.

El 58,5% del gasto imputado como estructura o funcionamiento corresponde al gasto de personal (5,57 M€). El gasto derivado del convenio con ACCIÓ correspondiente a 2017 y regularizaciones de la liquidación del ejercicio 2016 asciende a 1,07 M€ y representa el 11,2%, el gasto por el contrato de prestación de servicios para la promoción de la oferta turística catalana a la Federación de Rusia y países de la ex-URSS asciende a 396.996 € y está contabilizado dentro de honorarios, y el gasto derivado de la encomienda de gestión efectuada por la Generalidad y su sector público al CTTI asciende a 1,19 M€ (gasto contabilizado en mantenimiento de redes sociales y asesoramiento *software*).

El 35,6% del gasto corresponde a los gastos en que han incurrido los Centros de Promoción Turística, que ascendieron a 3,39 M€, según el siguiente detalle:

Cuadro 11. Gastos de los Centros de Promoción Turística

Localidad	Asume directamente la ACT			Convenio ACCIÓ		Prestación de servicios	Total
	Alquiler y funcionamiento	Personal	Becarios	Alquiler y funcionamiento	Personal		
Nueva York	45.622	191.638	16.218	61.439	-	-	314.918
Fráncfort	169.149	186.027	40.660	-	-	-	395.836
Bruselas	57.523	137.786	44.703	6.040	62.185	-	308.237
París	90.375	188.748	96.329	77.890	38.953	-	492.295
Milán	45.047	94.471	-	24.096	43.416	-	207.031
Helsinki	40.260	132.706	-	-	-	-	172.966
Londres	70.127	103.630	51.704	18.375	49.071	-	292.906
Pekín	45	-	-	51.279	89.449	-	140.773
Sao Paolo	-	-	-	52.879	177.533	-	230.412
Singapur	-	-	-	53.285	228.526	-	281.811
Tokio	-	-	-	14.950	40.787	-	55.737
Madrid	13.266	48.296	34.037	-	-	-	95.599
Rusia	-	-	-	-	-	396.996	396.996
Total	531.414	1.083.301	283.651	360.234	729.921	396.996	3.385.518

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas mediante la base de datos ERP de la Agencia Catalana de Turismo.

En la prestación de servicios a Rusia se incluyen 396.996 € correspondientes a la anualidad 2017 del contrato adjudicado en 2015 a J.M.P.M. (véase epígrafe 2.6.8).

En cuanto a los gastos considerados de promoción turística, hay que destacar los correspondientes a los contratos de publicidad y medios de comunicación, que representaron el 23,1% (2,90 M€), los de asesoramiento en trabajos técnicos, que supusieron el 14,8% (1,85 M€), y los de alquiler de espacios en ferias, que representaron el 12,1% (1,52 M€). Estos tipos de servicios que se materializan en varios contratos se analizan en el epígrafe 2.6.

2.5. PLAN DE ACCIONES Y OBJETIVOS

Para cumplir con las funciones y los objetivos establecidos en los estatutos, la ACT elabora anualmente un Plan de acciones y objetivos. Es un documento aprobado por el Consejo de Dirección, de carácter orientativo, en el que se prevén las acciones de promoción turística a realizar en el ejercicio, teniendo en cuenta el presupuesto aprobado y, en concreto, los ingresos previstos en concepto de transferencias finalistas procedentes del Impuesto turístico, las aportaciones de las entidades que forman parte del Consejo de Dirección y los procedentes de la Unión Europea.

En el ejercicio fiscalizado este plan tenía como referencia el documento Plan Estratégico de Turismo de Cataluña 2013-2016 y las Directrices nacionales de turismo 2020. Este documento lo preparó un equipo multidisciplinario de profesionales formado por consultores externos especializados en diferentes ámbitos de la cadena de valor del turismo, junto con un equipo interno de la Dirección General de Turismo de Cataluña, en un proceso metodo-

lógico en que se consultó y se hizo participar a los representantes del sector turístico de todo el territorio para diseñar estrategias.

A partir de este documento se elaboró el primer Plan de *marketing* turístico de Cataluña 2013-2015, aprobado por el Consejo de Dirección el 26 de mayo de 2013. Para llevar a cabo este Plan la ACT consultó a todos los representantes de los patronatos territoriales de Cataluña, a los responsables públicos del *marketing* turístico, a más de 1.000 empresas representativas del sector (pequeñas y medianas empresas y grandes empresas), a comercializadores clave ubicados en los veinticinco principales mercados emisores para Cataluña y a más de 18.000 consumidores potenciales de cuarenta países. También intervinieron los once centros de promoción turística de la Agencia y la Dirección General de Turismo de la Generalidad. En la práctica las líneas de actuación establecidas en este Plan fueron las vigentes en los ejercicios 2016 y 2017. El nuevo Plan de *marketing*, que fue aprobado el 15 de noviembre de 2018, abarca el período 2018-2022.

El Plan de *marketing* turístico 2013-2015 tiene cuatro objetivos básicos, que son los siguientes:

- Un 15% más de ingresos turísticos (tomando como base el año 2012)
- Un 15% más de gasto medio diario del visitante (tomando como base el año 2012)
- Un 15% más de diversificación temporal (temporada media y baja)
- Un 15% de incremento del poder de la marca Cataluña

Para alcanzar estos objetivos se establecen cuatro líneas de trabajo y se definen ocho estrategias con treinta y cuatro tácticas a desarrollar (véase el anexo 4.2).

A partir de las líneas, estrategias y tácticas establecidas en el Plan de *marketing* se prepara el Plan de acciones y objetivos anual. En el ejercicio 2017, objeto de fiscalización, el Plan de acciones, aprobado por el Consejo de Dirección el 13 de diciembre de 2016, constaba de 830 acciones con un presupuesto inicial aprobado de 14.293.629€ ampliable hasta 16.390.175€. Hay que decir que el presupuesto de la entidad aprobado preveía unos ingresos en concepto de transferencias por el Impuesto turístico de 15,25 M€ y que recibieron en su totalidad, y que el importe finalmente aplicado ha sido de 12,53 M€ (véase el epígrafe 2.4).

2.5.1. Liquidación del presupuesto por estrategias y tácticas

En el Plan de acciones se presentan de forma individualizada y cuantificada las acciones previstas distinguiendo entre las acciones de promoción, las de apoyo a la comercialización, las de canales propios y canales ajenos, las acciones de comercialización, las de consultoría y transferencia de conocimiento y las de proyectos internos. Como se ha dicho, el presupuesto orientativo de las acciones previstas ascendía a 14,29 M€ para 2017. Este conjunto de acciones se agrupa a la vez en dos tipos de presupuestos de gestión: por estrategias y tácticas (de acuerdo con los objetivos del plan de *marketing*) y por programas.

La liquidación por estrategias y tácticas fue la siguiente:

Cuadro 12. Liquidación del presupuesto por estrategias y tácticas

Estrategia y táctica	Presupuesto inicial	Gasto ejecutado	Desviación
DISEÑO DE VALOR	1.751.922	1.006.125	745.797
Estrategia 1: Programa de innovación en el ámbito del diseño de valor	1.706.922	997.050	709.872
Cataluña experiencial	1.022.436	665.764	356.672
Marcas, sellos	438.486	219.498	218.988
Cataluña "Advisors"	246.000	111.788	134.212
Estrategia 2: Programa de retención de clientes	45.000	9.075	35.925
Programa de satisfacción	45.000	-	45.000
Programa <i>Customer Relationship Management</i>	-	9.075	(9.075)
COMUNICACIÓN DE VALOR	4.702.597	5.046.670	(344.073)
Estrategia 3: Desplazar peso comunicación a los medios en línea	4.702.597	5.046.670	(344.073)
Campañas de comunicación en línea y <i>marketing</i> virtual	2.011.344	2.748.630	(737.286)
Programa de redes sociales	731.604	470.717	260.887
Gestión web Catalunya.com y act.cat	20.000	124.907	(104.907)
Campañas y aplicaciones <i>marketing</i> móvil	18.000	23.000	(5.000)
Relaciones públicas y <i>press trips</i>	418.649	280.886	137.763
Publicaciones	108.000	108.876	(876)
Publicidad fuera de línea selectiva	204.900	318.078	(113.178)
Banco multimedia	80.000	55.757	24.243
Contenidos	876.100	811.314	64.786
Paraguas comunicativo	234.000	104.505	129.495
VENTA DE VALOR	665.126	546.764	118.362
Estrategia 4: Penetrar y potenciar canales venta en línea	665.126	546.764	118.362
Desarrollo de negocio	543.626	512.308	31.318
Sistema de venta en línea	120.000	33.065	86.935
Sistema de venta física	1.500	1.391	109
SERVICIOS DE APOYO AL SECTOR	7.173.984	5.928.307	1.245.677
Estrategia 5: Diseñar mecanismos que permitan conocer mejor el mercado	561.130	549.185	11.945
Sistema de inteligencia del mercado	561.130	549.185	11.945
Estrategia 6: Implantar un sistema eficaz para ayudar a hacer un mejor <i>marketing</i>	4.805.376	4.257.316	548.060
Servicios de asesoramiento al sector	72.600	28.979	43.621
Apoyo a la organización de WS, FT y presentaciones	1.340.096	1.049.685	290.411
Apoyo a la organización de ferias	3.154.128	2.969.335	184.793
Formación a profesionales	88.100	117.925	(29.825)
Programa de premios al sector	-	11.439	(11.439)
Otras iniciativas de desarrollo turístico	52.710	6.623	46.087
Otros gastos de logística	97.741	73.330	24.411
Estrategia 7: Aumentar significativamente cooperación con sector y otros organismos	1.807.478	1.121.806	685.672
Modelo de coordinación central-territorial y con otros departamentos	173.900	164.028	9.872
Captación de socios estratégicos	1.147.000	737.953	409.047
<i>Marketing</i> de la ACT al sector	342.400	98.249	244.151
Bases de datos de profesionales y empresas	-	3.040	(3.040)
Otros conceptos de cooperación	144.178	118.536	25.642
Estrategia 8: Incrementar el círculo de influencia de la ACT a través de un Consejo de Dirección de alto nivel	-	-	-
TOTAL	14.293.629	12.527.866	1.765.763

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas mediante la información de las cuentas anuales de la ACT en cuanto a la liquidación y del acta del Consejo de Dirección en cuanto a la aprobación del presupuesto inicial.

La liquidación del presupuesto por programas fue la siguiente:

Cuadro 13. Liquidación del presupuesto por programas

Programa	Presupuesto inicial	Gasto ejecutado	Desviación
MARKETING	13.282.576	12.059.910	1.222.666
<i>Marketing estratégico</i>	2.425.722	2.244.807	180.916
Inteligencia de mercado	225.400	346.556	(121.156)
Elementos de imagen y apoyo	16.500	67.265	(50.765)
Contenidos y nuevos formatos	886.000	843.221	42.779
Productos turísticos y segmentos de mercado	838.350	536.185	302.165
Marcas, sellos y fidelización	181.485	159.456	22.029
Logística de funcionamiento	46.585	40.334	6.251
Acciones de apoyo	231.402	251.789	(20.387)
<i>Marketing operacional</i>	7.997.188	8.319.182	(321.994)
Ferias	2.825.476	2.677.868	147.608
<i>Workshops</i> y acciones comerciales	170.461	339.888	(169.428)
Viajes de prensa y familiarización	674.900	492.399	182.501
Otras acciones de promoción exterior/local	811.074	665.571	145.503
Promoción en línea	1.185.444	907.893	277.550
Publicidad	1.714.945	3.012.403	(1.297.458)
<i>Merchandising</i>	65.500	32.534	32.966
Relaciones públicas y CAT_Advisors	288.000	161.959	126.041
Logística de funcionamiento	91.110	25.959	65.151
Acciones de apoyo	170.278	2.708	167.570
Comunicación	342.400	105.509	236.891
Comunicación	32.000	31.315	685
Prensa	212.000	47.471	164.529
Relaciones públicas	93.738	24.469	69.269
Logística de funcionamiento	4.662	2.254	2.408
Acciones de apoyo	-	-	-
Alianzas estratégicas y comerciales	1.202.641	641.847	560.794
Acuerdos de partenariado, esponsorización y patrocinio	1.078.600	605.304	473.296
Comercialización	121.500	34.456	87.044
Logística de funcionamiento	2.541	2.087	454
Mercados internacionales	884.025	577.601	306.424
CRM (<i>Customer relationship management</i>)	-	21.191	(21.191)
Acciones de apoyo. Mercados internacionales	833.025	529.009	304.016
Logística de funcionamiento	51.000	27.402	23.598
Cataluña Convention Bureau	430.600	170.964	259.636
Herramientas y estructuración de programa	153.000	59.551	93.449
Apoyo a la comercialización	115.100	75.970	39.130
Reuniones internas y jornadas	10.000	22.704	(12.704)
Logística de funcionamiento	13.000	2.678	10.322
Acciones de apoyo	139.500	10.061	129.439
ACCIONES DE APOYO A LA INVERSIÓN, MEJORA Y DESARR. DEL SECTOR TURÍSTICO	880.000	467.956	412.044
TOTAL PRESUPUESTO DE GESTIÓN	14.162.576	12.527.866	1.634.710

Importes en euros.

Fuente: Elaborado por la Sindicatura de Cuentas mediante la base de datos ERP (*Enterprise Resource Planning*) de la Agencia.

El presupuesto por programas se elabora a partir de la agrupación de las diferentes acciones o proyectos aprobados en el Plan de acciones y objetivos anual.

Como se puede observar, el presupuesto inicial del presupuesto por programas (cuadro 13) difiere en 131.053€ respecto al importe inicial previsto en el presupuesto por estrategias y tácticas (cuadro 12) y al previsto para las acciones contenidas en el Plan de acciones aprobado por el Consejo de Dirección. Como se ha comentado anteriormente, el aprobado por el Consejo de Dirección tiene carácter orientativo.

Quincenalmente el Comité de Producción de la ACT hace un seguimiento cualitativo en el que se analizan las acciones realizadas, las que no se han llevado a cabo, las que no se podrán realizar y las nuevas que se pueden incorporar. Este mismo seguimiento quincenal lo hace el departamento de gestión económica desde el punto de vista cuantitativo, por si hay que reorientar las acciones en función de los costes en que se ha incurrido.

El seguimiento del presupuesto ejecutado se puede realizar en cuanto a programas y estrategias y tácticas, pero no en cuanto a las acciones. Tampoco se puede hacer un seguimiento a partir de las acciones en relación con el presupuesto por programas y a la vez con el de tácticas y estrategias. Sin embargo, estos documentos permiten validar que las acciones, con carácter general, responden al objetivo de la promoción turística en Cataluña.

2.5.2. Balance de evaluación de acciones

La ACT prepara un Balance de evaluación de acciones de promoción (el correspondiente al ejercicio 2017 se aprobó el 27 de junio de 2018) en el que se evalúan las diferentes actuaciones de promoción ejecutadas durante el ejercicio mediante un muestreo, se resumen los resultados obtenidos y se comparan los resultados de diferentes ejercicios.

La evaluación incorpora variables cualitativas (opinión directa de los agentes involucrados) y cuantitativas (cuando es posible obtener resultados económicos). Las acciones que han sido objeto de evaluación han sido las referidas a las ferias genéricas y de producto, a los viajes de familiarización y de prensa, a los *workshops* directos e inversos y a las colaboraciones con prensa. En cuanto a los agentes, se diferencia entre agentes de la oferta, agentes de la demanda y agentes internos (personal de la ACT y de los CPT).

En la práctica las únicas acciones que tienen una valoración cuantitativa son las acciones de viajes de prensa y de colaboraciones con la prensa, ya que la valoración tiene en cuenta el número de reportajes emitidos y artículos publicados, y la devolución publicitaria, que se mide teniendo en cuenta el coste que supondría la compra de la inserción publicitaria. El resto de las acciones tienen una valoración cualitativa basada en encuestas de satisfacción.

La Sindicatura echa de menos en este balance un análisis y valoración del impacto real de las acciones llevadas a cabo por la ACT en la consecución de los objetivos. No se hace un balance sobre el incremento o la mejora del turismo sostenible, la creación y

mejora de los productos turísticos, el incremento del turismo procedente de países donde se han realizado acciones de promoción, la diversificación del turismo en función de las actividades que se promueven (golf, bicicleta, gastronomía, *campings*), la incidencia en la desestacionalización, entre otros aspectos.

2.6. CONTRATACIÓN

2.6.1. Legislación aplicable

De acuerdo con el Real decreto legislativo 3/2011, de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley de contratos del sector público (TRLCSP), la ACT es un poder adjudicador que no tiene el carácter de administración pública. Por este motivo, en virtud de lo que dispone el artículo 191.b del TRLCSP, el 16 de diciembre de 2013 el Consejo de Dirección de la ACT aprobó unas instrucciones internas de contratación para regular los procedimientos de contratación no sujetos a regulación armonizada. Estas instrucciones fueron modificadas y aprobadas por el Consejo de Dirección de la ACT el 4 de mayo de 2017.

2.6.2. Universo de expedientes y selección de la muestra

La fiscalización de la contratación ha consistido, por un lado, en la revisión de las Instrucciones internas de contratación (IIC), para comprobar que los procedimientos aprobados garantizan el cumplimiento efectivo de los principios de publicidad, concurrencia, transparencia e igualdad de trato, y, por otro, en el análisis de los procedimientos de contratación empleados respecto de una muestra de los expedientes de contratos adjudicados en el período fiscalizado. El análisis también ha incluido el seguimiento de la ejecución en cuanto al coste y plazo.

La ACT no disponía de una base de datos exclusiva de contratación⁷ y por esta razón la muestra de expedientes se ha seleccionado de la lista de contratos extraída del Registro público de contratos.

Universo

El resumen del universo de contratos con los principales datos que se han obtenido de dicho listado se presenta en el siguiente cuadro:

7. La ACT dispone de una base de datos en la que constan todas las solicitudes de compra y de gasto, pero no es una base de datos específica de contratación.

Cuadro 14. Universo de contratos

Tipología según procedimiento	Número de expedientes	Número de contratos*	Importe adjudicado
Abierto	10	29	1.759.601,82
Negociado sin publicidad	6	6	222.264,02
Adjudicación directa por razón del importe según las IIC	7	7	264.643,94
Derivado de acuerdo marco	2	2	2.498.451,30
Modificaciones	1	1	158.837,84
Prórrogas	2	9	639.298,00
Total	28	54	5.543.096,92

Importes en euros IVA excluido.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Registro público de contratos.

* Tres de los expedientes adjudicados por procedimiento abierto están divididos en lotes; por este motivo el número de contratos formalizados es superior al número de expedientes.

Todos los contratos adjudicados en 2017 y las prórrogas y modificaciones corresponden a servicios.

Durante el ejercicio 2017 la ACT también tramitó 1.551 contratos menores por 3.879.663,74 €.

Muestra

Para obtener una muestra diversificada se han considerado diferentes criterios de selección en función de los importes más significativos, del procedimiento de adjudicación y de la concentración por proveedores y del concepto.

Como resultado de esta selección, la muestra de contratación no menor está formada por treinta contratos que ascienden a 4,24 M€, que representan el 89,29% del importe total adjudicado en el ejercicio fiscalizado. Es la siguiente:

Cuadro 15. Muestra de contratos

Tipología según procedimiento	Número de expedientes	Número de contratos*	Importe adjudicado
Abierto	6	15	1.251.342,00
Negociado sin publicidad	6	6	222.264,02
Adjudicación directa por razón del importe según las IIC	7	7	264.643,94
Derivado de acuerdo marco	2	2	2.498.451,30
Total	21	30	4.236.701,26

Importes en euros IVA excluido.

Fuente: Elaboración propia.

* Tres de los expedientes adjudicados por procedimiento abierto están divididos en lotes; por este motivo el número de contratos formalizados es superior al número de expedientes.

La muestra de los expedientes seleccionados se presenta en el anexo 4.3.

En cuanto a la contratación menor, la muestra es de noventa y ocho contratos que ascienden a 895.112,27 €, lo que representa un 23,07% sobre los 3,88 M€ del importe total tramitado mediante contratación menor en el ejercicio 2017. El detalle de los expedientes de contratación menor seleccionados, por su volumen, se presenta en el anexo 4.4.

Hay que destacar que el importe adjudicado a treinta y tres de estos proveedores supera en total el umbral de 18.000 € establecidos en la Ley de contratos para la formalización de contratos menores. Por este motivo se han revisado, adicionalmente a la muestra seleccionada, aquellos conceptos o proveedores en los que se ha observado una elevada concentración. Así pues, se han validado los procedimientos usados en la contratación de determinados servicios recurrentes, hecho que ha supuesto una revisión de otros ciento quince expedientes. Las observaciones resultantes se detallan en el epígrafe 2.6.8.

2.6.3. Observaciones a las Instrucciones internas de contratación

Las IIC fueron aprobadas por el Consejo de Dirección de la ACT el 16 de diciembre de 2013 y entraron en vigor el mismo día de su aprobación. A raíz de la Directiva 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, sobre contratación pública, y del Decreto ley 3/2016, de 31 de mayo, de medidas urgentes en materia de contratación pública, para establecer medidas en relación con las directivas mencionadas, el 4 de mayo de 2017 el Consejo de Dirección aprobó unas nuevas IIC que derogaban las anteriores y que entraron en vigor el 5 de mayo de 2017.

Del resultado de la revisión de las dos IIC y sus modificaciones se puede concluir que, en términos generales, garantizan el cumplimiento de los principios de publicidad, concurrencia, transparencia, confidencialidad, igualdad de trato y no discriminación. De todos modos, la redacción de algunos artículos podría ser mejorada. Los aspectos son los siguientes:

- En las dos IIC, en relación con su ámbito de aplicación, se dice que se consideran contratos no sujetos a regulación armonizada los que no puedan calificarse de obras, suministro y servicios según el TRLCSP con independencia de su valor estimado, aunque ese Texto refundido establece que son contratos SARA los contratos de colaboración entre el sector público y el sector privado.
- En el artículo 12.6 de las IIC de 2017, en relación con los procedimientos de adjudicación en el extranjero, se dice que la entidad puede hacer la adjudicación a un único candidato sin solicitar más ofertas cuando concurren las causas previstas en estas IIC, pero no se indican cuáles son estas causas.
- En lo referente al procedimiento negociado, las IIC de 2013 preveían la obligación de solicitar ofertas a un mínimo de tres empresas. Las instrucciones de 2017 no prevén esta obligación, hecho que llevaría a incumplir el principio de concurrencia.

- En las dos IIC analizadas se regula la renuncia y el desistimiento de la tramitación del procedimiento por parte del órgano de contratación sin que se haga referencia a la obligación de notificar este hecho a los licitadores.

Hay que decir que desde la entrada en vigor de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de contratos del sector público, la aplicación de las IIC se restringe a las entidades del sector público que no son poderes adjudicadores. En los demás supuestos, como es el caso de la ACT, pasa a ser de aplicación lo que prevén los artículos 316 a 320 de la Ley de contratos. Por este motivo esos aspectos no aparecen en el capítulo de conclusiones y tampoco se hacen recomendaciones.

2.6.4. Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento abierto

En el caso de los expedientes adjudicados por el procedimiento abierto se distingue entre los contratos sujetos a regulación armonizada (SARA) y los adjudicados mediante procedimiento abierto regulados por las IIC.

Procedimientos abiertos adjudicados de acuerdo con el TRLCSP por los contratos SARA

De los once expedientes seleccionados (expedientes del 1 al 11) los expedientes del 1 al 10 corresponden a diferentes lotes del contrato de servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del Social Media Plan de la ACT.

Las incidencias detectadas son las siguientes:

Valoración de las ofertas

En los expedientes del 1 al 10 se consideró como criterio de adjudicación la valoración de la experiencia del director del proyecto en gestión de proyectos y consultoría turística, y también la experiencia en proyectos de *marketing* digital. En todas las ofertas aceptadas relativas a los diferentes lotes, se valoraron estos criterios con la máxima puntuación posible, 10 puntos en los dos criterios. No obstante, se ha observado que hay currículos en los que no quedaban claros ni el tipo de proyectos a los que se refieren los Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) ni la experiencia superior a cinco años necesaria para que les fuese otorgada la puntuación máxima.

Ofertas presuntamente anormales o desproporcionadas

En los expedientes del 1 al 10 la fórmula establecida en los pliegos para calcular las bajas presuntamente anormales deriva de la relación entre magnitudes obtenidas de tres variables que se calculaban en relación con criterios de adjudicación que tenían en conside-

ración el precio y la puntuación de los criterios técnicos. Algunos de los criterios técnicos que se consideraban para obtener la puntuación base del cálculo no eran cuantificables de modo objetivo, sino que estaban sujetos a un juicio de valor.⁸

Además, en lo referente al precio, no se establecía como referencia un porcentaje mínimo de baja respecto a la media de las ofertas económicas presentadas.

El resultado de la aplicación de esta fórmula supuso que en el expediente 5 se considerara desproporcionada la oferta que obtuvo la mejor puntuación técnica y la segunda mejor puntuación económica de las tres empresas que se presentaron. Después del requerimiento por parte de la ACT, la empresa justificó la valoración de la oferta y precisó las condiciones de acuerdo con el requerimiento efectuado. Una vez valorada la justificación la ACT consideró justificada la oferta presentada, y esta empresa fue la adjudicataria del contrato.

Procedimientos abiertos adjudicados de acuerdo con las IIC

En los expedientes 12, 13, 14 y 15, adjudicados por el procedimiento abierto según la regulación establecida en las IIC, se han detectado las siguientes incidencias:

Lotes

En el informe justificativo del contrato correspondiente al expediente 12, en opinión de la Sindicatura, no queda suficientemente acreditada la justificación de la ausencia de lotes según lo que disponen los artículos 12.2 y 34.3 de las IIC de 2017.

Valoración de las ofertas

En el expediente 15, los PCAP regulan los criterios de valoración de las ofertas de forma muy genérica y sin establecer subcriterios, hecho que supone una falta de transparencia y un incumplimiento del principio de igualdad de trato, puesto que los licitadores no pueden conocer cómo se otorgarán los puntos en cada criterio, a efectos de presentar su propuesta.

Mejoras

El PCAP correspondiente al expediente 12 establece una puntuación de 55 puntos sobre 100 a la oferta económica y de 45 puntos sobre 100 en mejoras. En el anexo 5 de los pliegos, en vez de mejoras, se señala que son los criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor. En el Pliego de prescripciones técnicas aparecen como criterios de adjudicación unos aspectos (los del PCAP) que se incluyen en el apartado de

8. Párrafo modificado parcialmente a raíz de la alegación número 2 (A2).

mejoras. Los responsables de la entidad han manifestado que es un error y que no se trata de mejoras, sino de criterios a valorar en función de un juicio de valor.⁹

Además, dentro de los 45 puntos, se otorgaban 20 por ofrecer descuentos o gratuidades en aquellas acciones organizadas por la ACT en las que la empresa transportista estuviera interesada en estar presente (*Buy Catalunya* y *trips* no previstos en el Plan de Acciones).¹⁰ En opinión de la Sindicatura se desvirtúa la valoración de las ofertas, ya que puede haber ofertas con prestaciones sin valoración económica y, por lo tanto, que la comparación no sea homogénea y, además, puede limitar la concurrencia. De hecho, este criterio fue determinante en la adjudicación, ya que la empresa con mejor puntuación para la oferta económica y con la mejor puntuación en los aspectos técnicos no fue la adjudicataria porque no ofrecía las gratuidades y descuentos máximos para alcanzar la mejor puntuación en este criterio, a diferencia de los otros licitadores y en concreto del que resulta adjudicatario.

2.6.5. Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento negociado sin publicidad

Las observaciones resultantes de la fiscalización de los expedientes 16 al 21, todos adjudicados por el procedimiento negociado sin publicidad de acuerdo con las IIC, son las siguientes:

Adjudicaciones

Todos los expedientes revisados fueron adjudicados de forma directa aduciendo que solo había un único candidato por razones técnicas o artísticas o por cualquier otra razón relacionada con la protección de los derechos de exclusividad.

En los expedientes 16, 17, 18 y 19, no queda acreditado suficientemente por qué no se solicitó más de una oferta. Aunque la Asesoría Jurídica de la ACT ya expuso esta incidencia, estos contratos se adjudicaron de forma directa, sin que el órgano de contratación lo justificara lo suficiente.

Además, el expediente 18 se adjudicó a una persona concreta por razón de su experiencia. Esta persona, unos días antes, figuraba como becario de la ACT de acuerdo con el convenio de cooperación educativa suscrito entre la Escuela de Empresa y la ACT. Hay que decir que los servicios descritos en dicho convenio coinciden, básicamente, con el informe justificativo del contrato del expediente 18 y que, por lo tanto, había una continuidad entre el trabajo desarrollado como becario y el contrato negociado en exclusiva por razones técnicas.

9. Párrafo modificado parcialmente a raíz de la alegación número 3 (A3).

10. Se otorgan 10 puntos de los 20, por una prestación de servicios gratuita (descuentos 100% *Buy Catalunya*) y los otros 10 puntos por descuentos del 50% en *trips* no previstos en el Plan de Acciones.

2.6.6. Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento de adjudicación directa por razón del importe según las IIC

Los expedientes adjudicados por este procedimiento son del 22 al 28. Las observaciones son las siguientes:

Procedimiento

En el expediente 26 la aprobación del gasto fue posterior al envío de las invitaciones, a la emisión del informe técnico de valoración de las ofertas y a la elaboración del informe justificativo de contratación de un estudio o dictamen.

El expediente 28 no cumple algunos de los requisitos establecidos en las IIC para los contratos adjudicados por el procedimiento de adjudicación directa por razón del importe; así pues, no se elaboró ni envió un *briefing*¹¹ a las empresas con las condiciones, obligaciones de la contratación y criterios de adjudicación. Tampoco se formalizó la resolución de adjudicación del contrato.

Valoración de las ofertas

Los criterios de adjudicación establecidos en el *briefing* de los expedientes 22 y 27 y uno de los criterios del expediente 24 son muy genéricos y, aunque están divididos en subcriterios, a estos se les atribuye una puntuación máxima muy elevada. En el *briefing* tampoco se detalla cómo aplicar el escalado de puntuación.

Además, en el expediente 24 no se valoran por separado dos subcriterios que podían valorarse con un máximo de 20 puntos cada uno, sino que se valora directamente el criterio al que pertenecen (metodología de trabajo) con una puntuación de hasta 40 puntos. Solo la oferta presentada por la empresa que realizó el objeto del contrato durante los dos ejercicios anteriores era una oferta detallada, y este criterio fue determinante para la adjudicación del contrato.

El *briefing* del expediente 26 está muy poco detallado, ya que, aunque enumera las partes de que constaría el proyecto, no las explica ni tampoco establece criterios para valorar las ofertas.

Hay que señalar también la baja proporción de empresas que presentaron ofertas respecto a las invitaciones enviadas. Así, en cuanto al expediente 22, de las cinco invitaciones enviadas solo una empresa presentó oferta, y en el expediente 24, de las cinco invitaciones enviadas solo presentaron oferta dos licitadores. Habría que haber ampliado el número de invitaciones para una concurrencia efectiva.

11. En este caso se llama *briefing* al documento equivalente al pliego de prescripciones técnicas utilizado por la ACT en el procedimiento de adjudicación directa por razón del importe, regulado en las IIC.

En el expediente 23 se excluyó una oferta porque presentaba una discrepancia de 5,75 € en el precio de una de las partidas presupuestarias, entre el presupuesto anexo y el archivo pdf presentado, sin dar al licitador la posibilidad de corregir el error.

Mejoras

En el expediente 26 se valoraron aspectos que no estaban desarrollados en el *briefing*. De las cuatro empresas que presentaron ofertas se seleccionó a la adjudicataria por aspectos concretos que no se habían establecido en el *briefing*.

Fraccionamiento

El expediente 24 tenía por objeto la contratación de una empresa que se encargara de la coordinación, el desarrollo y la ejecución de las acciones previstas en el Plan de Medios de la ACT, tanto las propuestas para los CPT como las de la oficina central en Barcelona, y se adjudicó por 49.300 €, IVA excluido.

También se adjudicaron a la misma empresa varios contratos menores que podrían estar incluidos dentro del objeto del contrato de ese expediente y que, junto con este, superaban el umbral de 50.000 € establecido en las IIC para la adjudicación directa por razón del importe, entre otros uno adjudicado en la misma fecha, por 12.000 €, con el concepto “soporte técnico en comunicación, estructuración de la página web”.

Las incidencias detectadas en la revisión de la contratación menor constan en el apartado 2.6.8.

2.6.7. Observaciones a los expedientes adjudicados por el procedimiento derivado de acuerdo marco

Los expedientes 29 y 30 fueron adjudicados en virtud del Acuerdo marco del servicio de gestión y de inserción de publicidad institucional en los medios de comunicación PR-2015-132 del Departamento de la Presidencia, vigente desde el 23 de octubre de 2015 hasta el 22 de octubre de 2017 y prorrogado hasta el 22 de octubre de 2018.

En concreto, estos expedientes correspondían al objeto del lote 1, Servicios de gestión e inserción de publicidad institucional en las actuaciones de comunicación que se difundan en todos o en algunos de los siguientes medios de comunicación: televisión, medio impreso, radio, exterior e internet, nuevas tecnologías y nuevos dispositivos digitales y/o interactivos.

De la revisión de estos dos contratos derivados hay que decir lo siguiente:

Valoración de las ofertas

Aunque los dos contratos se refieren a la gestión e inserción de publicidad institucional de la campaña de publicidad turística de Cataluña en todo el territorio estatal e internacional durante 2017, el expediente 29 en general y el expediente 30 para la campaña otoño-invierno, los respectivos pliegos no utilizan las mismas fórmulas y ponderaciones para puntuar los mismos criterios de adjudicación de la oferta económica.

De la aplicación de estas fórmulas se deriva que, en el caso del expediente 29, se otorgara la máxima puntuación económica a la empresa que presentaba una oferta con el precio más elevado.

Los pliegos de los contratos derivados del acuerdo marco regulan los subcriterios de valoración de forma muy genérica, y no especifican o concretan cómo otorgar las puntuaciones. En el informe de valoración se indican los puntos obtenidos con una explicación general, pero esta no permite saber qué criterio se utilizó para otorgarlos.

En el informe técnico de valoración del expediente 30 hay un error en la transcripción de las puntuaciones desglosadas en el anexo al cuadro total de puntuaciones para dos de las tres empresas puntuadas. Aunque este hecho no cambia el sentido de la adjudicación, hay que tener más cuidado al elaborar los documentos del expediente para preservar el principio de transparencia.

Puesto que en el acuerdo marco inicial el lote 1 era multimedia en general y el lote 3 era medio internet exclusivamente, en opinión de la Sindicatura no tiene mucha justificación que en los contratos derivados del lote 1, que son los analizados, se diera preponderancia al medio internet por encima de los otros.

Modificaciones

En ambos expedientes el pliego de condiciones prevé la posibilidad de modificar el contrato con un incremento máximo del 10% del total del importe de adjudicación. Las causas que se preveían son, por un lado, la aplicación de medidas de estabilidad presupuestaria por razones de interés público y, por el otro, la necesidad de incluir un presupuesto extra para ampliar la difusión y presión de los medios. En opinión de la Sindicatura la previsión de estas modificaciones tan generales es insuficiente, puesto que no estaban establecidas de modo claro, preciso e inequívoco.

Ejecución del contrato

La fecha de la primera factura correspondiente al expediente 30 es anterior a la fecha del contrato.

En ambos contratos se aplicó el incremento del 10% sobre el total del importe adjudicado sin que los informes técnicos y jurídicos justificasen adecuadamente esta modificación.

2.6.8. Observaciones a los expedientes de contratos menores

La relación de la muestra de los contratos menores se presenta en el anexo 4.4, enumerados del M1 al M98.

Cinco de los expedientes de la muestra, que suponen un total de 49.355,21 €, no son expedientes como tales, sino que corresponden a expedientes enviados por duplicado o triplicado al RPC (expedientes duplicados: M17 y M18, M23 y M24, M36 y M37 y triplicados: M33, M34 y M35).

El 1 de marzo de 2016 el director de la ACT aprobó una circular interna para la tramitación de los contratos menores. Además de comprobar que la tramitación de estos contratos menores se adecuaba a la normativa de contratación, también se ha revisado el cumplimiento de la normativa interna mencionada.

Hay que distinguir las incidencias correspondientes a los expedientes M1 a M89 de las correspondientes a los expedientes M90 a M98, referidos estos últimos al CPT de Rusia.

Expedientes M1 a M89

Tramitación del expediente

- El expediente M1 se adjudicó por 18.000 €, importe superior al umbral establecido en el artículo 138.3 del TRLCSP para la tramitación menor de los contratos de servicios. Además, el expediente no contiene el documento de aprobación del gasto.
- El expediente menor M71, Estudio para la definición de un plan de creación y comercialización de producto turístico en torno a los olivos milenarios del Sénia, se adjudicó por 9.500 €.

La justificación que consta es que el estudio se llevaba a término en cumplimiento del convenio marco de 19 de septiembre de 2016 entre la Administración de la Generalidad Valenciana, mediante la Secretaría Autonómica de la Agencia Valenciana del Turismo, y la Administración de la Generalidad de Cataluña, a través del Departamento de Empresa y Conocimiento en materia de turismo.

Según la cláusula cuarta del convenio marco, su aplicación y ejecución no puede suponer obligaciones económicas para ninguna de las partes, y, en todo caso, deben ser atendidas con sus medios materiales y personales.

La Sindicatura considera que este gasto no se puede justificar basándose en dicho convenio, ya que suponía una obligación económica a la ACT.

- En veintitrés de los expedientes (M13, M14, M15, M16, M21, M28, M32, M38, M42, M49, M50, M52, M56, M64, M67, M68, M70, M71, M72, M75, M76, M84 y M89) la fecha de

aprobación del gasto es posterior a la fecha de la factura o a su fecha de conformidad. Además, en el documento de aprobación del gasto de otros cinco expedientes (expedientes M4, M5, M9, M20 y M69) no consta la fecha.

Fraccionamiento

En los siguientes expedientes se aprecian indicios de fraccionamiento:

- Los expedientes M14 y M15 (por 10.000 € y 9.430 €, respectivamente) se refieren a la organización de un mismo acontecimiento y fueron adjudicados a la misma empresa entre el 28 de julio y el 23 de octubre.
- Los expedientes M27 y M28 fueron facturados el mismo día y con un concepto complementario al mismo acontecimiento (por 16.500 € y 2.309 €) y, en conjunto, excedían el límite de la contratación de menores.
- Los expedientes M38, M39, M40 y M41 (adjudicados los tres primeros entre febrero y marzo y el cuarto en octubre) corresponden al mismo proveedor y el objeto es similar, ya que los cuatro fueron para el asesoramiento externo técnico por un importe conjunto de 19.912 € y se pagaron a razón de 1.350 € mensuales entre los meses de febrero y diciembre de 2017. Además, el primer pago fue anterior a la fecha del contrato menor.
- En los siguientes casos la suma de importes junto con contratos adjudicados por otros procedimientos al mismo empresario debería haber supuesto un procedimiento diferente de adjudicación:
 - Los expedientes M4 y M5, adjudicados al mismo proveedor por 12.000 € para el soporte técnico en comunicación, estructuración de la página web y por 10.300 € para la creación de contenidos de un espacio de turismo familiar PAO 2017, respectivamente, podrían considerarse incluidos en el objeto del contrato del expediente 24 (véase el anexo 4.3), adjudicado a la misma empresa por 49.300 € con el objeto Servicio de una oficina técnica que se encargue de la coordinación, el desarrollo y la ejecución de las acciones contempladas en el plan de medios de la Agencia Catalana de Turismo, tanto de las propuestas para los Centros de Promoción Turística (CPT) como de las propuestas para la oficina central de la Agencia Catalana de Turismo en Barcelona. El expediente 24 fue adjudicado por el procedimiento de adjudicación directa por razón del importe (véase el epígrafe 2.6.6).
 - El objeto del expediente M26, Producción de formatos publicitarios para el plan de medios de la campaña de nieve 2017, de 9.725 €, era compatible con el objeto de la contratación del expediente 22, Realización del planteamiento del concepto creativo, el desarrollo estratégico, la ejecución y la coordinación de la campaña de nieve del

invierno 2017-2018, adjudicado a la misma empresa (véase el anexo 4.3), analizado en la muestra de expedientes adjudicados por el procedimiento directo por razón del importe por 49.200 €.

El importe conjunto en ambos casos superaría el umbral de 50.000 € establecido en las IIC (tanto de 2013 como de 2017), y, por tanto, la adjudicación se debería haber efectuado mediante un procedimiento abierto (véase el apartado 2.6.6).

Estas incidencias relacionadas con los objetos de los contratos, los importes, las fechas o los tipos de contratos suponen un incumplimiento de lo establecido en el artículo 86, apartado 2 del TRLCSP y, en consecuencia, se considera que hubo un fraccionamiento indebido del contrato.

Circular interna sobre contratación menor

Respecto a los procedimientos establecidos en la Circular interna sobre contratación menor aprobada por el director de la ACT el 1 de marzo de 2016, se han observado los siguientes incumplimientos:

- Para los contratos inferiores a 18.000 € pero superiores a 12.000 € habían que aportar tres presupuestos siempre que fuese posible. De los treinta y un contratos menores revisados superiores a 12.000 € solo tres aportaban tres presupuestos previamente a la contratación.
- En el caso del encargo de fotografías, vídeos, creación de páginas web o cualquier contenido objeto de protección por la Ley de propiedad intelectual, solo en los expedientes M62 y M71 había el presupuesto firmado con cláusula de cesión de los derechos de propiedad intelectual. En alguno de los casos (por ejemplo, los expedientes M1, M3, M9, M10, M11, M31 y M77) dada la poca información que había de los servicios realmente prestados, no se ha podido determinar la necesidad de la inclusión de esta cláusula.
- En el expediente M36, referido al alquiler de espacios y servicio de restauración, no había, adjunto a la solicitud de compra, el formulario de encargo de servicios firmado por la empresa y por la Dirección. Además, se hizo un pago avanzado sin adjuntar al expediente el informe justificativo de la unidad responsable.

Hay que señalar que, al menos en relación con los expedientes M1 a M11 y M30, se utilizó la contratación menor para adquirir servicios para atender necesidades de carácter recurrente, periódico o permanente, como son el diseño y la creatividad de campañas, promociones y organización de acontecimientos. En opinión de la Sindicatura, y según el informe 14/2014 de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Generalidad de Cataluña, este no es el mecanismo más adecuado y conforme a la normativa en materia de contratación pública para cubrir este tipo de necesidades.

Recepción de los servicios

Todos los expedientes revisados contienen la factura correspondiente, pero en algunos casos no consta la fecha de conformidad (expedientes M9, M52, M80, M84 y M85, una factura de los expedientes M58 y M61 y dos facturas del expediente M39).

Concentración de contratos menores por tipología de bienes y servicios

La fiscalización de la contratación menor se ha ampliado (véase el epígrafe 2.6.2) con el objeto de identificar la adquisición de servicios para atender necesidades de carácter recurrente, periódico o permanente.

Se ha constatado la contratación mediante procedimiento menor de ciento quince expedientes por un total de 80.536,21 € a una misma agencia de viajes.

Dada la actividad desarrollada por la ACT este servicio se puede considerar recurrente y, por lo tanto, habría que utilizar un procedimiento abierto con publicidad que garantizara la transparencia, concurrencia e igualdad de trato.

Expedientes M90 a M98

De acuerdo con la información del Registro público de contratos se otorgaron a J.M.P.M. treinta y ocho contratos menores por un importe conjunto de 61.894,23 € correspondientes a gastos relacionados con la promoción turística catalana en la Federación de Rusia y países de la ex-URSS. La muestra incluye nueve de estos expedientes, que ascienden a 36.677,26 €. Vistos los expedientes, se ha observado que no son contratos menores, sino que son reembolsos de gastos justificados mediante facturas y la correspondiente nota de cargo.

En 2015 se adjudicó un contrato por el procedimiento abierto a J.M.P.M. por 1.291.500 € para los ejercicios 2015-2018, prorrogable hasta 2020, con un valor estimado de 2.085.500 € (ya que incluye la prórroga), que tenía por objeto la promoción de la oferta turística catalana en el mercado emisor de la Federación de Rusia y países de la ex-URSS.

Como ya se ha dicho, la ACT no tiene oficina en los países del Este. ACCIÓ tiene oficina en Moscú, pero no está incluida en el convenio de colaboración con la Agencia. La promoción turística en este mercado se articula mediante un contrato de servicios. Entre las obligaciones del adjudicatario está la de ejecutar el PAO y aquellas gestiones que se deriven de ello.

La cláusula séptima del contrato establece: “Todos los gastos derivados de la ejecución del PAO aprobado por la ACT anualmente, viajes, alojamiento, transporte de material y otros, irán a cargo de la ACT, a excepción del seguro de viaje y accidentes que, en su

caso, irá a cargo de don [J.M.P.M.]”, y también: “Asimismo, los gastos derivados de la actividad comercial y de representación en el Área Metropolitana de Moscú, irán a cargo de don [J.M.P.M.]”.

De acuerdo con la revisión, los expedientes M90, M92, M93, M94, M95, M96 y M97, que ascienden a 30.267 €, incluyen gastos del área de Moscú que forman parte del PAO.

Los gastos de los expedientes M91 y M98, que ascienden a 6.410 €, corresponden a la renovación de la acreditación del CPT de los países del Este ante la Cámara de Comercio de Rusia, y a gastos de gestión del *blog* en ruso Visit Catalonia que se podrían considerar incluidos en el contrato de servicios.

La Sindicatura considera que el contrato, que asciende a 400.000 € anuales, aproximadamente, no delimita de forma clara e inequívoca cuáles son los gastos incluidos en el contrato de servicios adjudicado y cuáles no (y, por lo tanto, a cargo de la Agencia).

La Sindicatura considera que los pliegos del concurso de 2015, del cual fue adjudicatario J.M.P.M., establecen criterios y subcriterios de adjudicación que podrían limitar el principio de concurrencia e igualdad de trato, teniendo en cuenta que J.M.P.M. presta estos servicios al menos desde el año 2002 (en aquella fecha Consorcio de Turismo de Cataluña).

2.6.9. Comunicación al Registro público de contratos

De los treinta contratos no menores analizados en la muestra, catorce fueron comunicados al Registro público de contratos fuera del plazo de un mes desde su formalización (expedientes 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 17, 21, 28 y 30).

Todos los contratos menores fueron comunicados fuera del plazo establecido, excepto el expediente 71.

2.7. CONVENIOS

Se han revisado los convenios formalizados por la ACT en el ejercicio 2017 para verificar que no estaban dentro del ámbito de aplicación de la normativa de contratación.

Para la revisión se ha partido de la relación de convenios que constaban en las cuentas anuales y de la relación de convenios de colaboración y cooperación formalizados por la ACT a lo largo del ejercicio fiscalizado y que se enviaron al Registro de la Dirección General de Relaciones Institucionales el 13 de junio de 2018. En esta relación se incluyeron los convenios en virtud del artículo 14 de la Ley 19/2014, de 29 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

Los convenios formalizados eran de colaboración y de cooperación educativa.

En 2017 la ACT firmó veintidós convenios de cooperación educativa,¹² que regulan las prácticas académicas externas. Estos convenios están fuera del ámbito de aplicación del TRLCSP.

El resto de los convenios de colaboración formalizados fueron los siguientes:

Cuadro 16. Convenios de colaboración

Nº	Identificación (signatario y descripción)	Fecha de firma	Importe/valoración
<i>Convenios que implican ingresos</i>			
1	Consortio de Turismo de Barcelona, para formalizar la aportación económica, dineraria o mediante la realización de las acciones, para el año 2017, como requisito indispensable para la integración como miembro del Consejo de Dirección de la Agencia Catalana de Turismo	02.02.2017	125.000 (27.500 en efectivo y el resto en actividades de promoción)
2	Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, para formalizar la aportación económica, dineraria o mediante la realización de las acciones, para el año 2017, como requisito indispensable para la integración como miembro del Consejo de Dirección de la Agencia Catalana de Turismo	10.03.2017	102.200 (34.200 en efectivo y el resto en actividades de promoción)
3	Patronat de Turisme Costa Brava-Girona, SA, para formalizar la aportación económica, dineraria o mediante la realización de las acciones, para el año 2017, como requisito indispensable para la integración como miembro del Consejo de Dirección de la Agencia Catalana de Turismo	21.03.2017	125.000 (34.200 en efectivo y el resto en actividades de promoción)
4	Diputación de Barcelona, para formalizar la aportación económica, dineraria o mediante la realización de las acciones, para el año 2017, como requisito indispensable para la integración como miembro del Consejo de Dirección de la Agencia Catalana de Turismo	24.05.2017	130.524 (68.524 en efectivo y el resto en actividades de promoción)
5	Patronato de Turismo de la Diputación de Lleida, para formalizar la aportación económica, dineraria o mediante la realización de las acciones, para el año 2017, como requisito indispensable para la integración como miembro del Consejo de Dirección de la Agencia	21.07.2017	115.000 (todo en efectivo)
<i>Convenios que implican gastos</i>			
6	Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación, para la gestión de las becas de apoyo a la promoción turística	10.07.2017	4.500
7	Agencia para la Competitividad de la Empresa (ACCIÓ), para desarrollar acciones de colaboración.	15.11.2017	1.090.154
8	Asociación Turismo de La Garrotxa, para la organización del I Foro de Ecoturismo de Cataluña	20.12.2017	3.000
9	ACCIÓ y el Ayuntamiento de Barcelona, para la organización del acto de promoción "Barcelona-Cataloni@ Connect" en la ciudad de Hong Kong el 29 de marzo de 2017	27.12.2017	38.440

12. Regulados por el Real decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas académicas externas de estudiantes universitarios.

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Nº	Identificación (signatario y descripción)	Fecha de firma	Importe/valoración
<i>Otros convenios (sin valoración o con una valoración de las contraprestaciones mutuas en especie)</i>			
10	Circuito de Barcelona-Cataluña, para la promoción turística de Cataluña	02.02.2017	100.000
11	Empresa Sixt Rent a Car, SLU, para la promoción turística de Cataluña	16.03.2017	24.000
12	Norwegian Air Shuttle, ASA	21.04.2017	200.000
13	Miguel Torres, SA, para la promoción turística del producto enoturismo	22.05.2017	34.000
14	Codorniu, SA, para la promoción turística del producto enoturismo	02.06.2017	30.000
15	Port Aventura Entertainment, SAU, para la promoción turística de Cataluña	10.05.2017	Sin valoración*
16	Asociación Catalana de Agencias de Viajes Especializados (ACAVE), para la promoción de productos turísticos	23.05.2017	Sin valoración
17	Reial Club Deportiu Espanyol, de Barcelona SAD, para la promoción turística de Cataluña	25.05.2017	Sin valoración
18	Agencia Tributaria de Cataluña, para la homogeneización de los procesos y mecanismos internos de la tramitación de los tributos que ingresa el sector público de la Generalidad a la Agencia Estatal de la Administración Tributaria	17.07.2017	Sin valoración
19	Fundació Institut Català de la Cuina i de la Cultura Gastronòmica, para promocionar la marca Cuina Catalana	11.10.2017	Sin valoración
20	Fundación ONCE, para la promoción del turismo accesible en Cataluña.	05.12.2017	Sin valoración

Importes en euros, IVA excluido.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información remitida al Registro de convenios.

* Excepto por una aportación de productos promocionales de Port Aventura a la ACT valorados en 15.000 €.

Además, se han revisado tres convenios que no constan en la relación anterior, ya que se formalizaron en el ejercicio 2016 pero se prorrogaron para el ejercicio 2017:

Cuadro 17. Otros convenios de colaboración

Nº	Identificación (signatario y descripción)	Fecha de firma	Valoración
21	Futbol Club Barcelona, para la promoción turística de Cataluña.	13.09.2016	Sin valoración
22	Vueling Airlines SA (prórroga)	20.12.2016	675.000*
23	Value Retail Management Spain SL (prórroga)	30.12.2016	Sin valoración

Importes en euros, IVA excluido.

Fuente: Elaboración propia.

* Contraprestaciones mutuas por el mismo valor.

El convenio firmado con el Futbol Club Barcelona tiene una vigencia de dos años, y los convenios con Vueling Airlines, SA, y Value Retail Management Spain, SL (La Roca) eran de 5 de enero de 2016 y de 28 de diciembre de 2015, respectivamente, y se prorrogaron para 2017 en diciembre de 2016.

Los convenios 1, 2, 3, 4 y 5 corresponden a los convenios formalizados con las entidades por la aportación económica como requisito indispensable para formar parte del Consejo de Dirección (véase el cuadro 5).

Los convenios 6, 7 y 18 formalizados con la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación, la Agencia Tributaria y ACCIÓ, quedan también excluidos del ámbito de contratación.

El convenio 12 con Norwegian Air acabó la vigencia sin que se llegara a ejecutar.

De los catorce convenios restantes, que suponían un acuerdo de voluntades que perseguían un fin común (artículo 47.1 de la Ley 40/2015) los firmados con particulares (entidades privadas) son los convenios 11, 13, 14, 15, 17, 21, 22 y 23 y, el fin común era, con carácter general, la promoción del turismo en Cataluña. En estos convenios se establecen unas contraprestaciones por las cuales la parte privada obtiene una publicidad y promoción de su marca a la vez que la ACT obtiene la promoción de la marca turística Cataluña.

En la revisión de estos convenios se ha observado que hay determinadas cláusulas en las que, en opinión de la Sindicatura, el fin común de la promoción de la marca Cataluña como destino turístico no queda lo bastante claro, ya que este objetivo no se desprende de algunas de las contraprestaciones acordadas. Hay que tener en cuenta que, al ser entidades privadas, los intereses particulares no pueden tener un carácter preponderante respecto del fin común. Por lo tanto, ha de quedar muy claro que las prestaciones tienen un carácter equivalente y que en ningún caso suponen un trato privilegiado a determinados particulares.

Adicionalmente, en 2017, se firmaron otros dos convenios de carácter multilateral que también quedan excluidos de la normativa de contratación y que son los siguientes:

- Proyecto “EpirEmed, Experiencias pirenaicas, emociones mediterráneas” programa Interreg (POCTEFA) 2014-2020, firmado el 29 de mayo de 2017: corresponde a fondos comunitarios por un programa del eje 3 del programa Interreg, con un gasto elegible de 1.452.875€ por el proyecto en el que participan trece entidades entre las cuales está la ACT. El período de ejecución es del 1 de noviembre de 2017 al 31 de noviembre de 2020. El gasto en que incurrió la ACT en 2017 fue inmaterial.
- Convenio firmado el 2 de noviembre de 2017 entre el Patronato de Turismo de la Diputación de Tarragona, la Agencia Catalana de Turismo, el Patronato Municipal de Turismo de Cambrils, el Patronato Municipal de Turismo de Vila-seca, el Patronato Municipal de Turismo de Salou y la Federación Empresarial de Hostelería y Turismo, para el despliegue de acciones de promoción turística con cargo a los fondos para el fomento del turismo. En el convenio se establecen las cantidades que cada una de las partes ha de destinar a determinadas acciones de promoción.

Finalmente, hay que decir que no consta que los convenios revisados y sus prórrogas se publicaran en el *Diario Oficial de la Generalidad de Cataluña* de acuerdo con el artículo 110.3 de la Ley 26/2010, de 3 de agosto, de régimen jurídico y de procedimiento de las administraciones públicas.¹³

2.8. OTROS ASPECTOS DE LEGALIDAD

2.8.1. Estatutos

La Ley 2/2014, de 27 de enero, de medidas fiscales, administrativas, financieras y del sector público, en su artículo 153, modificó la Ley 15/2007, de creación de la Agencia, en los siguientes aspectos:

- Se incorporó la Vicepresidencia Ejecutiva como órgano de la Agencia, modificando los artículos del 5 al 10 de la ley de creación.
- Se dio la posibilidad de hacer la aportación económica de los representantes de las entidades no pertenecientes a la Generalidad para poder participar como miembros del Consejo de Dirección de la Agencia con carácter finalista o no, y que esta aportación pueda ser dineraria o en especie (antes de la aprobación de la Ley 2/2014 no se especificaba). En caso de que la aportación sea finalista, hay que concertar con la Agencia la tipología y el alcance de las actuaciones ejercicio por ejercicio. Se modificaron los artículos 6 y 13.

Estas modificaciones no han sido introducidas en los estatutos de la Agencia, a pesar de que se están aplicando, puesto que la última modificación fue el 5 de diciembre de 2010 con la entrada en vigor del Decreto 165/2010, de 9 de noviembre, de modificación de los estatutos.

2.8.2. Consejo General de Participación

Según el artículo 7 de la Ley 15/2007, de creación de la Agencia, y el artículo 8 del Decreto 192/2009, de aprobación de los estatutos de la Agencia, se debe constituir el Consejo General de Participación. Este Consejo se debe reunir con carácter ordinario dos veces al año, como mínimo, convocado por el presidente o presidenta y, con carácter extraordinario, siempre que sea convocado por el presidente o presidenta o lo solicite la mitad de los miembros, como mínimo.

La única reunión del Consejo General de Participación se celebró en julio de 2010.

13. Se ha comprobado que los convenios se han publicado en el DOGC de 9 de febrero de 2019.

2.8.3. Contrato programa

De acuerdo con el artículo 16 de la Ley 15/2007, de creación de la Agencia, se debe formalizar un contrato programa de carácter plurianual para regular la relación entre la ACT y el departamento de adscripción.

Según el decreto 192/2009, de aprobación de los Estatutos de la Agencia, la financiación de la Agencia Catalana de Turismo a cargo de los presupuestos de la Generalidad de Cataluña se articula a través del correspondiente contrato programa entre la Generalidad de Cataluña, a través del departamento competente en materia de turismo, y la Agencia Catalana de Turismo.

El contrato programa no se ha formalizado.

2.8.4. Contratos de arrendamiento

La Agencia tiene contratos de arrendamiento formalizados en los CPT de Fráncfort y de Helsinki. Los demás centros, excepto el centro de Moscú, que tiene una consideración diferente del resto de los centros (véase el epígrafe 2.6.8) ocupan instalaciones compartidas con ACCIÓ y están acogidos al convenio de colaboración con ACCIÓ (véase el epígrafe 2.3.11).

El contrato de arrendamiento del centro de Fráncfort se formalizó el 10 de mayo de 2006, con el informe favorable de la Dirección General del Patrimonio de 26 de junio de 2006. Posteriormente ha habido dos renovaciones y no se ha pedido la correspondiente autorización.

El contrato del centro de Helsinki se formalizó el 14 de agosto de 2015 con carácter urgente, puesto que el anterior contrato se rescindió por parte del arrendador el 24 de junio de 2015 con efectos del 31 de agosto de 2015. Con fecha 27 de octubre de 2015 se informó a la Dirección General del Patrimonio de dicha formalización, pero a la fecha de la redacción de este informe (febrero de 2019) no se ha recibido ninguna respuesta.

2.8.5. Pólizas de seguros

Las pólizas de seguros contratadas con las condiciones vigentes a 31 de diciembre de 2017 correspondían a seguros de responsabilidad civil y patrimonial, a daños materiales por las oficinas situadas en paseo de Gracia, 105 de Barcelona, en la calle Alcalá, 44 de Madrid y en Fráncfort, a asistencia en viaje para el personal con residencia habitual en España y para el personal con residencia habitual en el extranjero, a responsabilidad civil de los administradores y del personal de alta dirección, vida grupo temporal renovable (por muerte y por invalidez permanente total, absoluta y gran invalidez) para trabajadores incluidos en nómina incluido el personal laboral de la Agencia desplazado al extranjero

que trabaja en los CPT. Todas estas pólizas, a excepción de la correspondiente a la oficina de Fráncfort, fueron autorizadas con informe favorable de la Dirección General del Patrimonio para la contratación o renovación.

Respecto al centro de Helsinki, el contrato de arrendamiento (es un subarrendamiento) no se refiere al seguro, pero los responsables señalan que va a cargo del arrendador. Debería quedar constancia de ello en el contrato.

2.8.6. Impuesto sobre el valor añadido

La Agencia aplica el régimen del Impuesto sobre el valor añadido (IVA) tomando en consideración la realización de dos tipos de actividades:

- El ejercicio de sus funciones públicas, con el objetivo general de la promoción turística de Cataluña como destino de referencia internacional, con recursos económicos obtenidos mayoritariamente de las asignaciones que le corresponden con cargo a los presupuestos de la Generalidad de Cataluña. El IVA soportado en los gastos generados por este tipo de actividad no es deducible y, por lo tanto, supone un coste para la Agencia.
- La prestación de servicios que le permiten generar recursos económicos propios que se destinan a incrementar la actividad de promoción de Cataluña como destino turístico (por ejemplo, ferias y *workshops*), considerados actividad empresarial. El IVA soportado en los gastos generados por este tipo de actividad es deducible.

El IVA que la Agencia se deduce incluye todo el gasto que se considera vinculado directamente a la actividad empresarial más el gasto de estructura (principalmente los servicios prestados por el CTTI y otros gastos menos significativos como la compra de inmovilizado y gastos en consultorías y asesoramientos). La Sindicatura considera que se debería establecer un coeficiente debidamente justificado para vincular estos tipos de gasto a las diferentes actividades.

2.8.7. Gastos de personal

El personal de la Agencia de las oficinas de Barcelona está sujeto al Convenio Colectivo de Trabajo del Consorcio de Turismo de Cataluña firmado el 29 de mayo de 2003 con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2006 y prorrogado tácitamente por períodos anuales sucesivos atendiendo a su cláusula sexta.¹⁴

14. Este convenio se inscribió en el Registro de Convenios de la Dirección General de Relaciones Laborales de .../...

En este convenio se establece que los incrementos retributivos anuales deben establecerse mediante las leyes de presupuestos anuales. Se ha verificado que las tablas aplicadas en 2017 provenían de la sucesión de incrementos retributivos establecidos anualmente.

El personal contratado por la Agencia a los CPT en el exterior se rige por la normativa del país donde se contrata al trabajador. En el ejercicio 2015 se contrató un estudio sobre el análisis de las retribuciones del personal de las oficinas exteriores con el objetivo de reflejar las actuales retribuciones de las personas contratadas y definir las retribuciones de acuerdo con criterios objetivos, de modo que estas fueran consistentes en términos de competitividad y equidad, y que permitieran motivar a las personas ante las líneas de trabajo de la organización. Las retribuciones del personal de las oficinas exteriores se decidieron basándose en este estudio y se van actualizando anualmente según los incrementos retributivos pactados en los contratos firmados de modo individual.

Durante el ejercicio 2017 se pagaron indemnizaciones a personal de la oficina de Barcelona por 83.130€. Para su revisión se ha seleccionado la indemnización más significativa (54.643€) y se ha revisado el acta de conciliación finalizada con avenencia y el extracto bancario de pago de la indemnización. No se ha detectado ninguna incidencia.

En la revisión de las altas del ejercicio se ha observado que en dos casos la contratación en régimen de interinaje tuvo lugar al día siguiente de la finalización de unos contratos por obra y servicio determinado que tuvieron una duración de siete años (el máximo es de tres).

2.8.8. Estudios y dictámenes

La Dirección General de Contratación Pública, en los informes semestrales de seguimiento en cumplimiento al Acuerdo de Gobierno de 9 de diciembre de 2009, que establece el protocolo de actuación en relación con la contratación de estudios y dictámenes, consideró que la contratación externa había tenido causas justificativas y que los contratos de un importe superior a 10.000€ tenían sus correspondientes informes favorables sobre la adecuación y la utilidad de estos para la finalidad perseguida.

Hay que hacer mención de la contratación de estudios de mercado no considerados por la Agencia como estudios o dictámenes, puesto que no implican ninguna opinión ni juicio, sino solo el suministro de datos estadísticos y que, por lo tanto, se consideraron trabajos técnicos. Mediante una lectura del mayor contable se han identificado siete trabajos de esta naturaleza por 28.532€.

la Generalidad de Cataluña por la Resolución TIC/2164/2003, de 1 de julio, y se publicó en el DOGC 3928, de 18 de julio de 2003. Posteriormente fue modificado por la Resolución TRI/2780/2006, de 30 de mayo, en su artículo 26, y la modificación se publicó en el DOGC 4709, de 31 de agosto de 2006.

3. CONCLUSIONES

3.1. CONCLUSIONES GENERALES Y OBSERVACIONES

La fiscalización de la aplicación de los recursos recibidos por la ACT procedentes del Impuesto sobre estancias en establecimientos turísticos, con el alcance señalado en el epígrafe 1.1.1 de este informe, ha supuesto la revisión de la contabilidad financiera, presupuestaria, de legalidad y de la gestión, y a lo largo del informe se han detallado las incidencias detectadas en cada una de las áreas. En este apartado se incluyen las conclusiones generales y las observaciones más significativas sobre aspectos que, si procede, habría que corregir.

Se puede concluir que la ACT aplicó los recursos recibidos procedentes de la asignación correspondiente de la recaudación del Impuesto turístico a la finalidad general de la promoción turística de Cataluña de acuerdo con los objetivos específicos de la entidad.

En cuanto a concluir de modo concreto sobre si los proyectos y actuaciones llevadas a cabo con los recursos del fondo para el fomento del turismo (impuesto turístico) sirvieron para alcanzar alguno de los objetivos a los que se refiere la ley de creación del impuesto y que se señalan en el epígrafe 2.1 de este informe, hay que decir que en el ejercicio 2017 las acciones llevadas a cabo se podrían enmarcar, en opinión de la Sindicatura, dentro de los dos objetivos siguientes:

- a) Impulso del turismo sostenible, responsable y de calidad, y protección, preservación, recuperación y mejora de los recursos turísticos.
- b) Fomento, creación y mejora de los productos turísticos.

Desde el punto de vista presupuestario se puede concluir que la entidad recibió y liquidó de modo correcto el ingreso por la transferencia procedente de la Dirección General de Turismo en concepto de impuesto turístico por el importe consignado en los presupuestos, que en 2017 fue de 15,25 M€.

La aplicación de estos recursos fue de 12,21 M€. De la cantidad no aplicada, 3,04 M€, 1,31 M€ se destinaron a financiar gastos de estructura y funcionamiento porque las transferencias recibidas por este concepto eran insuficientes y, el resto, 1,73 M€, a 31 de diciembre, estaba pendiente de aplicar. De este 1,73 M€, 1 M€ estaba afectado a acciones que se ejecutaron en el ejercicio 2018.

Se puede concluir también de modo satisfactorio en cuanto que la entidad identificó de forma clara en el presupuesto y en la contabilidad financiera los recursos recibidos y aplicados en concepto del impuesto.

En cuanto a la actividad desarrollada, la entidad elabora un Plan de acciones y objetivos anual (PAO) que tiene carácter orientativo y que parte de las líneas estratégicas fijadas en el Plan de *marketing* turístico, que tiene carácter plurianual y que es aprobado por el Consejo de Dirección de la entidad. Este PAO contiene una relación de las acciones a realizar con el presupuesto previsto para cada una de modo individualizado. Aunque se hace un seguimiento cuantitativo y cualitativo de forma quincenal, no se realiza una liquidación final del coste acción por acción. En cambio, sí que se presupuesta y liquida un presupuesto por programas y uno por estrategias y tácticas.

Para el desarrollo de su actividad la entidad dispone de centros de promoción turística en el extranjero, algunos propios y otros compartidos con ACCIÓ, además del contrato de servicios para el cumplimiento del Plan de objetivos en la Federación de Rusia y países de la ex-URSS. En 2017 el coste de estos centros y contrato de servicios supuso un gasto de 3,39 M€, que se financió con las transferencias corrientes recibidas para gastos de estructura y funcionamiento.

Las observaciones son las siguientes:

Estados financieros

1. Entre los ejercicios 2010, 2011 y 2012, la ACT recibió transferencias por capítulo 8 en concepto de aportaciones a fondos propios, pero las aplicó a financiar la actividad y contablemente las trató como transferencias corrientes (capítulo 4) y de capital (capítulo 7). Si se les hubiese dado el tratamiento contable que correspondía la ACT tendría un fondo patrimonial de 4,33 M€ (véase el epígrafe 2.3.5).
2. El importe de transferencias finalistas disponibles, con un saldo a 31 de diciembre de 2017 de 2,64 M€, incluía saldos de ejercicios anteriores (1,25 M€ de 2014 y 906.216 € de 2017) que por su procedencia (Impuesto de estancias en establecimientos turísticos) había que aplicar a su finalidad; por lo tanto, no deberían acumularse estos saldos aunque no sean reintegrables (véase el epígrafe 2.3.6).
3. Con recursos procedentes del Impuesto turístico se está dotando una reserva no disponible por el importe de saldos pendientes con antigüedad superior a cinco años que dada su antigüedad la entidad consideraba incobrables, lo cual es incorrecto. Habría que considerar alguno de esos saldos pendientes como una pérdida definitiva (véanse los epígrafes 2.3.3 y 2.3.6).
4. Los ingresos recibidos de la facturación de la oficina de turismo del aeropuerto se están recibiendo (un 50%) a partir de un convenio extinguido desde el 1 de enero de 2010 (véase el epígrafe 2.3.9).

Contratación

Expedientes adjudicados por procedimiento abierto de acuerdo con el TRLCSP (véase el epígrafe 2.6.4)

5. Los criterios para determinar que una oferta se considera anormal o desproporcionada contenidos en el PCAP de los expedientes 1 a 10, en opinión de la Sindicatura de Cuentas, no eran objetivos, ya que se utilizan como base de cálculo las puntuaciones obtenidas, en algunos casos, en relación con los criterios sujetos a un juicio de valor.¹⁵

Además, en lo referente al precio, no se establecía como referencia un porcentaje mínimo de baja respecto a la media de las ofertas económicas presentadas, hecho que podía limitar la competencia.

Expedientes adjudicados por procedimiento abierto según las IIC (véase el epígrafe 2.6.4)

6. En el PCAP del expediente 15 se establecieron unos criterios de valoración muy genéricos sin subcriterios, por lo que los licitadores no podían conocer cómo se otorgarían los puntos a efectos de presentar su propuesta. Este aspecto es contrario al principio de transparencia e igualdad de trato.
7. En el expediente 12 el PCAP establecía que se otorgaran hasta 45 puntos de 100 a mejoras, que según los responsables no eran tales sino que eran criterios a valorar en función de un juicio de valor. Pese a esta explicación, lo que pone en los pliegos es que son mejoras y, por lo tanto, este hecho podía dar lugar a una interpretación incorrecta de los criterios por parte de los posibles licitadores a efectos de proponer sus ofertas. Además, de los 45 puntos, 20 se otorgaban por ofrecer gratuidades y descuentos, hecho que, en opinión de la Sindicatura, desvirtuaba la valoración de las ofertas. Hay que tener en cuenta que este criterio fue determinante en la adjudicación: el licitador con mejor puntuación por la oferta económica y con mejor puntuación en los aspectos técnicos no fue adjudicatario porque no ofrecía las gratuidades y los descuentos máximos para alcanzar la mayor puntuación en este criterio, a diferencia de los demás licitadores y del que fue adjudicatario.¹⁶

Expedientes adjudicados por el procedimiento negociado sin publicidad según las IIC (véase el epígrafe 2.6.5)

8. Todos los expedientes revisados fueron adjudicados de forma directa aduciendo que solo había un único candidato por razones técnicas o artísticas o cualquier otra razón relacionada con la protección de derechos de exclusividad. En los expedientes 16, 17, 18 y 19, en opinión de la Sindicatura, el órgano de contratación no lo justificó suficientemente.

15. Párrafo modificado parcialmente a raíz de la alegación número 2 (A2).

16. Párrafo modificado parcialmente a raíz de la alegación número 3 (A3).

Expedientes adjudicados de manera directa por razón del importe según las IIC (véase el epígrafe 2.6.6)

9. En el expediente 26 se valoraron aspectos que no estaban contenidos en el *briefing* (documento equivalente al pliego de prescripciones técnicas en este tipo de procedimiento regulado por las IIC) y que fueron los que determinaron la adjudicación.

Expedientes derivados de acuerdo marco (véase el epígrafe 2.6.7)

10. Los pliegos de los dos contratos derivados de acuerdo marco (expedientes 29 y 30) regulaban subcriterios de valoración muy genéricos y no especificaban cómo se otorgarían las puntuaciones. En los informes de valoración se indicaban los puntos obtenidos con una explicación general que no permitía saber el criterio utilizado para otorgarlos.
11. Los pliegos de todos dos expedientes preveían la modificación del contrato con un incremento máximo del 10% sobre el importe total de adjudicación (que fue de 1,58 M€ el expediente 29 y de 0,91 M€ el expediente 30). En opinión de la Sindicatura la previsión de estas modificaciones en los pliegos es incorrecta, ya que no estaban establecidas de modo claro, preciso e inequívoco. Hay que decir que en los dos casos la liquidación se hizo con este 10% adicional.

Expedientes de contratos menores (véase el epígrafe 2.6.8)

12. En veintitrés de los noventa y ocho expedientes analizados la fecha de aprobación del gasto es posterior a la fecha de la factura y en otros cinco no consta la fecha en el documento de aprobación del gasto.
13. En varios contratos menores –M14 y M15, M27 y M28, M38, M39, M40 y M41– y en los contratos menores M4 y M5 en relación con el expediente 24 y el contrato M26 en relación con el expediente 22, se han observado incidencias relacionadas con los objetos de los contratos, los importes, las fechas o el tipo de contrato que suponían un incumplimiento del artículo 86, apartado 2, del TRLCSP y, en consecuencia, se considera que hubo un fraccionamiento indebido del contrato.
14. En los contratos M1 a M11 se utilizó la contratación menor para adquirir servicios para atender necesidades de carácter recurrente, periódico o permanente, como son el diseño y creatividad de campañas, promociones y organización de acontecimientos. En opinión de la Sindicatura este no es el mecanismo más adecuado y conforme en materia de contratación pública para cubrir estos tipos de necesidades.

La misma consideración se hace respecto a la contratación menor de ciento quince expedientes por 80.536 € con una agencia de viajes. Dada la actividad de la ACT, este servicio se puede considerar recurrente y periódico.

15. Respecto a la contratación menor (que no es tal, sino que se trataba de reembolso de gastos) referida a los contratos M90 a M98 a J.M.P.M. (se han revisado nueve contratos por 36.677 € de los treinta y ocho otorgados en 2017 por 61.894 €), hay que decir que los contratos correspondían a gastos relacionados con el contrato de servicios adjudicado al mismo adjudicatario (400.000 € anuales aproximadamente) para llevar a cabo el Plan de objetivos en la Federación de Rusia y países de la ex-URSS. Las cláusulas del contrato no delimitan de una manera clara y precisa cuáles son los gastos a cargo del adjudicatario y cuáles a cargo de la ACT y, por lo tanto, no permiten evaluar si se están retribuyendo servicios que habría que considerar incluidos en el contrato principal.

En el contrato principal licitado en 2015 por procedimiento abierto, del cual fue adjudicatario J.M.P.M., que ya prestaba estos servicios en la época anterior a la creación de la ACT, es decir, cuando operaba el Consorcio de Promoción Turística de Cataluña, se ha observado que los pliegos del concurso establecían unos criterios y subcriterios de adjudicación que, en opinión de la Sindicatura, podían limitar el principio de concurrencia y de igualdad de trato.

Convenios (véase el epígrafe 2.7)

16. La normativa prevé la posibilidad de formalizar convenios de colaboración con particulares que supongan un acuerdo de voluntades que persigan un fin común. De los convenios de estos tipos formalizados durante 2017, los números 11, 13, 14, 15, 17, 21, 22 y 23, contienen algunas contraprestaciones en las que, en opinión de la Sindicatura, no queda suficientemente claro el fin común de la promoción de la marca Cataluña.

Otros aspectos de legalidad

17. En el ejercicio 2017 se contrataron dos personas en régimen de interinaje el día inmediatamente posterior a la finalización de unos contratos por obra y servicio que habían tenido una duración de siete años, periodo superior a lo que establece la normativa (tres años). Por lo tanto, se utilizó una tipología de contrato que no obedece a la necesidad de cubrir trabajos puntuales y coyunturales (véase el epígrafe 2.8.7).
18. El artículo 7 de la ley de creación y el artículo 8 de los Estatutos de la ACT regulan el Consejo General de Participación, que es el órgano de participación, consulta, debate y propuesta de las administraciones competentes y de los sectores privados vinculados, directa o indirectamente, con el turismo de Cataluña. Este Consejo se debe reunir con carácter ordinario dos veces al año. La única reunión se celebró en julio de 2010 (véase el epígrafe 2.8.2).
19. El artículo 16 de la Ley 15/2007, de creación, establece que la Agencia ha de formalizar un contrato programa de carácter plurianual para regular su relación con el departamento de adscripción. También lo establecen los Estatutos.

En 2017, este contrato programa no se había formalizado (véase el epígrafe 2.8.3).

20. La participación como miembros del Consejo de Dirección de representantes de las entidades no pertenecientes a la Generalidad está condicionada a la aportación económica, finalista o no, que estas entidades hagan a la Agencia, en los términos de la ley de creación y los Estatutos. En 2017, el Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña continuaba formando parte del Consejo de Dirección de la Agencia, aunque desde el ejercicio 2010 no ha hecho ninguna aportación (véase el epígrafe 2.3.10).

3.2. RECOMENDACIONES

A continuación, se incluyen las recomendaciones sobre algunos aspectos que se han puesto de manifiesto durante el trabajo de fiscalización:

Estados financieros

1. Hay que renovar el convenio que regula, entre otros aspectos, los ingresos correspondientes a la ACT procedentes de la oficina de turismo del aeropuerto, ya que está denunciado desde el ejercicio 2010.

Presupuesto

2. En lo referente a los aspectos presupuestarios, sería recomendable que en las cuentas anuales se haga una conciliación entre los totales de las liquidaciones del presupuesto por programas (gestión) y el presupuesto con la clasificación económica. Haría falta también una explicación respecto a la conciliación de estos datos con los contenidos en el presupuesto por estrategias y tácticas.

Contratación

3. Hay que mejorar los procedimientos de contratación, en especial en cuanto a la concreción de los criterios y subcriterios de valoración, la ponderación y la motivación de la puntuación otorgada y a la necesidad de mostrar de manera clara y concisa los supuestos que pueden dar lugar a modificaciones y mejoras.
4. Hay que valorar la conveniencia de revisar el mecanismo establecido para prestar los servicios de promoción y realización del PAO en la Federación de Rusia y países de la ex-URSS. Aunque el coste es similar a los gastos que suponen algunos de los CPT, en este caso se produce, no solamente una limitación en la concurrencia en la adjudicación de los servicios al tener en cuenta la experiencia y conocimiento de estos

mercados, sino que, además, supone una relación de dependencia. Hay que tener en consideración que ACCIÓ tiene oficina en Moscú.

También hay que delimitar y concretar en el contrato qué gastos quedan incluidos en la prestación de servicios contratada y cuáles son a cargo de la Agencia.

5. Haría falta que, para la contratación de los servicios habituales que tienen carácter recurrente y periódico, la entidad utilizara un procedimiento abierto o negociado con publicidad.
6. Es preciso que la entidad ajuste las tipologías de contratos (obra y servicio determinado, eventuales por circunstancias de la producción, etc.) a las características de los puestos de trabajo (estructurales o coyunturales).

Plan de acciones y objetivos (PAO)

7. Sería recomendable que en el PAO se agruparan las acciones por tácticas y estrategias y se concretaran los objetivos que se pretenden alcanzar con las acciones propuestas, lo que permitiría que al cierre del ejercicio se pudiera hacer una evaluación de la actividad tanto en términos económicos como en términos de eficacia.
8. Es recomendable que se haga una evaluación de eficiencia, es decir, poner en relación los recursos usados y los resultados obtenidos estableciendo unos indicadores claros y medibles para conocer el impacto real de la actividad llevada a cabo en la promoción del turismo en Cataluña.

4. ANEXOS

4.1. CUENTAS ANUALES

Las cuentas anuales junto con el informe de auditoría están publicados en el sitio web de la Sindicatura de Cuentas de Cataluña (www.sindicatura.cat).

4.2. OBJETIVOS DEL PLAN DE *MARKETING* TURÍSTICO 2013-2015

En el Plan de *marketing* turístico 2013-2015 se establecen cuatro objetivos básicos:

- Un 15% más de ingresos turísticos (tomando como base el año 2012)
- Un 15% más de gasto medio diario del visitante (tomando como base el año 2012)
- Un 15% más de diversificación temporal (temporada media y baja)
- Un 15% de incremento del poder de la marca Cataluña

Para alcanzar estos objetivos se establecen las siguientes cuatro líneas de trabajo, cada una con una serie de aspectos clave:

1. Diseño de valor: marca Cataluña, oferta diferenciada, servicios al turista
2. Comunicación de valor: comunicación
3. Venta de valor: sistema de venta, desarrollo de negocio, fidelización
4. Gestión del *marketing*: inteligencia, servicios al sector, cooperación y coordinación

Las cuatro líneas de trabajo definen ocho estrategias con treinta y cuatro tácticas a desarrollar en tres años, que son las siguientes:

1. Línea: Diseño de valor

Estrategia 1: Innovar en el diseño de valor

Tácticas:

- Cataluña experiencia
- Sistema de marcas, sellos, productos avalados y *rankings*
- *Catalonia Advisors*
- Programa *Holiday Manager*
- Promoción y apoyo a las *destination management companies*

Estrategia 2: Incrementar la retención de clientes

Tácticas:

- Programa de satisfacción
- Programa de *Customer Relationship Management* (CRM)

2. Línea: Comunicación de valor

Estrategia 3: Desplazar el peso de la comunicación hacia los medios en línea con una estrategia segmentada de 360 grados

Tácticas:

- Campañas de comunicación en línea y *marketing* viral
- Programa de redes sociales
- Gestión de la web Catalunya.com
- Aplicaciones y campañas de *marketing* móvil
- Programa de relaciones públicas
- Publicaciones
- Publicidad fuera de línea selectiva
- Banco multimedia
- Contenidos

- Visual y manual de uso de la marca Cataluña
- Paraguas comunicativo

3. Línea: Venta de valor

Estrategia 4: Penetrar y potenciar los canales de venta en línea (a profesionales y viajeros)

Tácticas:

- Desarrollo del negocio
- Sistema de venta en línea
- Sistema de venta física

4. Línea: Gestión del *marketing*

Estrategia 5: Incrementar el conocimiento por parte del mercado

Tácticas:

- Inteligencia de mercado

Estrategia 6: Aumentar el apoyo al sector para hacer un mejor *marketing*

Tácticas:

- Asesoramiento al sector
- Viajes de cortesía, seminarios y ferias
- Programa Equipo Tecnológico
- Formación a profesionales
- Programa de premios al sector
- Congreso Nacional de *Marketing* Turístico de Cataluña

Estrategia 7: Aumentar la cooperación con el sector y otros organismos

Tácticas:

- Modelo de coordinación central-territorial y con otros departamentos
- Nueva organización de la ACT
- Captación de socios estratégicos
- *Marketing* de la ACT en el sector
- Bases de datos de profesionales y empresas

Estrategia 8: Incrementar el círculo de influencia de la ACT a través de un Consejo de Dirección de alto nivel

Tácticas:

- Implantación de un Consejo de Dirección de alto nivel

4.3. MUESTRA DE CONTRATOS NO MENORES

Cuadro 18. Expedientes de contratos

Exp.	Adjudicatario	Tipo	Normativa de aplicación	Fecha de adjudicación	Importe adjudicado	Concepto
<i>Contratos adjudicados por el procedimiento abierto</i>						
1	My Destination	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	47.500,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 1
2	Digital Visitor Limited	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	49.794,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 2
3	Tourismszukunft Touristik GbR	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	55.400,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 3
4	Big Creative Network (BCN) VOF	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	43.500,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 4
5	Comunicazione al Cubo, SRL	Servicios SARA	TRLCSP	27.12.2017	32.750,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 5
6	LLC Articulo Media	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	45.398,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 6
7	Tinkle Consultants, SL	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	52.000,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 7
8	Vitamine Communications, SL	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	31.500,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 8
9	Tinkle Consultants, SL	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	30.400,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 9
10	Tinkle Consultants, SL	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	30.400,00	Servicios para el asesoramiento, el desarrollo y la ejecución del <i>Social Media Plan</i> de la Agencia Catalana de Turismo. Lote 10
11	Ara Vinc, SL	Servicios SARA	TRLCSP	27.11.2017	248.000,00	Servicios de logística de almacenamiento, transporte y distribución de materiales promocionales y otros de la Agencia Catalana de Turismo

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Exp.	Adjudicatario	Tipo	Normativa de aplicación	Fecha de adjudicación	Importe adjudicado	Concepto
12	Autocares Izaro, SA	Servicios	IIC17	04.12.2017	80.000,00	Servicio de viajes de transporte por carretera (autocar y minibús) para los turoperadores y periodistas de diferentes mercados que la ACT invita para promocionar y dar a conocer nuestro territorio al exterior
13	THR Asesores en Turismo, Hotelería y Recreación	Servicios	IIC13	24.03.2017	134.700,00	Servicio consistente en la realización de un estudio de balance de ejecución y despliegue de los planes estratégico y de <i>marketing</i> de turismo en Cataluña para el período 2013-2016, así como la actualización de ambos planes y de las Directrices Nacionales de Turismo 2020. La actualización de los planes ha de tomar en consideración, necesariamente, el calendario de despliegue 2017-2020 y programar las actuaciones pertinentes dentro de este intervalo de ejecución.
14	Studio Moretto Group, SRL	Servicios	IIC13	03.04.2017	165.000,00	Servicio de traducción al inglés, francés, alemán y ruso de los contenidos textuales de Infotur, banco de contenidos de la Agencia Catalana de Turismo.
15	Clara Patris, SL (a partir de 2016, Charles Publicitat, SL)	Servicios	IIC13	26.06.2017	205.000,00	Realización de la creatividad, el diseño, la producción y la estrategia de desarrollo de todos los elementos publicitarios necesarios para desarrollar el plan de medios en línea y fuera de línea de una campaña de publicidad de la marca Cataluña en el mercado interno e internacional durante 2017
Contratos adjudicados por el procedimiento negociado sin publicidad						
16	M.B.E. (persona física)	Servicios	IIC13	23.03.2017	26.849,32	Servicio de apoyo al desarrollo de proyectos y de servicios al sector, canales y contenidos del sector del turismo de reuniones de Cataluña, previstos en el Plan de Acciones y Objetivos de la Unidad del CCB de la Agencia Catalana de Turismo
17	Virtuoso Ltd.	Servicios	IIC13	23.02.2017	59.610,00	Servicios para el desarrollo de un plan de <i>marketing</i> para el año 2017 para comercializar y promocionar la destinación Cataluña dentro de la red de agencias de viajes de Virtuoso
18	C.P.I. (persona física)	Servicios	IIC13	10.04.2017	16.294,37	Servicio de apoyo para el desarrollo de la acción comercial y de la comunicación de valor, prevista en el Plan de Acciones y Objetivos de la Unidad del CCB de la Agencia Catalana de Turismo

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Exp.	Adjudicatario	Tipo	Normativa de aplicación	Fecha de adjudicación	Importe adjudicado	Concepto
19	Adventure Travel Trade Association Inc.	Servicios	IIC13	11.04.2017	40.000,00	Servicios para el desarrollo de un plan de promoción de Cataluña como destino de turismo activo y de aventura para el año 2017 en el mercado de Estados Unidos de América, dirigido tanto a los intermediarios turísticos como al consumidor final
20	SPRL TCI Research	Servicios	IIC17	11.12.2017	29.050,00	Realización de un estudio de análisis de la competitividad del destino Cataluña a partir de la satisfacción del cliente
21	GL Events CCIB, SL	Servicios	IIC17	21.11.2017	50.460,33	Contratación de los servicios de <i>catering</i> , seguridad, servicio médico, contenedores, internet, audiovisuales, tarimas, señalética, azafatas, mobiliario y traductores para el acontecimiento FITCAT 2017 a celebrar el día 23 de noviembre de 2017 en el espacio CCIB de Barcelona
<i>Contratos adjudicados directamente por razón del importe según las IIC</i>						
22	The Brand Guardian	Servicios	IIC13	13.03.2017	49.500,00	Realización del planteamiento del concepto creativo, el desarrollo estratégico, la ejecución y la coordinación de la campaña de nieve de invierno 2017-2018 de la Agencia Catalana de Turismo
23	Octagon Marketing Spain, SL	Servicios	IIC13	20.03.2017	37.055,00	Realización del rodaje, las filmaciones y las adaptaciones audiovisuales de la campaña de publicidad de nieve de invierno 2017-2018 de la Agencia Catalana de Turismo
24	Alpinista Samurai, SL	Servicios	IIC13	16.03.2017	49.300,00	Servicio de una oficina técnica que se encargue de la coordinación, el desarrollo y la ejecución de las acciones previstas en el plan de medios de la Agencia Catalana de Turismo, tanto de las propuestas por los CPT como de las propuestas por la oficina central de la Agencia Catalana de Turismo en Barcelona
25	Black Diamond Agency Limited	Servicios	IIC13	14.03.2017	39.669,40	Servicios de desarrollo e implementación de un plan de relaciones públicas para la Agencia Catalana de Turismo durante el año 2017 con el fin de aumentar las relaciones con los medios del Reino Unido e Irlanda, así como desarrollar las estrategias y tácticas más adecuadas para cumplir los objetivos establecidos

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Exp.	Adjudicatario	Tipo	Normativa de aplicación	Fecha de adjudicación	Importe adjudicado	Concepto
26	Labrand Psicología de Marcas, SL	Servicios	IIC13	26.06.2017	23.500,00	Realización de un estudio que analice las diferentes expresiones creativas relacionadas con el destino Cataluña y pasarlas a test cuantitativo de modo que se pueda escoger la mejor opción en clave demanda
27	Soul Produccions Audiovisuals, SL	Servicios	IIC17	06.10.2017	36.080,00	Servicio de supervisión, elección, montaje y posproducción de cuatro vídeos promocionales turísticos de temática arte y cultura, tres de tres minutos y uno de un minuto de duración y todos en catalán, castellano, inglés, francés, ruso, alemán, holandés, chino (mandarín), portugués (brasileño), hebreo e italiano
28	Hotel Fira, SAU	Servicios	IIC17	05.12.2017	29.539,54	Contratación de los espacios y los servicios de <i>catering</i> y audiovisuales para la jornada de trabajo dirigida a todas las empresas y entidades adheridas a los programas de trabajo de marcas y sellos de la Agencia Catalana de Turismo a celebrar el día 11 de diciembre de 2017
<i>Contratos adjudicados por procedimiento derivado de acuerdo marco</i>						
29	Carat España, SAU	Servicios	Derivado de acuerdo marco	09.03.2017	1.588.378,35	Servicios de gestión e inserción de publicidad institucional en las actuaciones de comunicación que se difunden en todos o en alguno de los medios siguientes: televisión, prensa, internet, revistas, radio y exterior, nuevas tecnologías y nuevos dispositivos digitales o interactivos, de una campaña de publicidad turística de Cataluña, en todo el territorio estatal e internacional durante 2017
30	Carat España, SAU	Servicios	Derivado de acuerdo marco	20.12.2017	910.072,95	Servicios de gestión e inserción de publicidad institucional en las actuaciones de comunicación que se difunden en todos o en alguno de los medios siguientes: televisión, prensa, internet, revistas, radio y exterior, nuevas tecnologías y nuevos dispositivos digitales o interactivos, de una campaña de publicidad turística de otoño-invierno en Cataluña, en el resto del Estado y en el mercado internacional durante 2017
Total					4.236.701,26	

Importes en euros, IVA excluido

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Registro público de contratos.

4.4. MUESTRA DE CONTRATOS MENORES

Cuadro 19. Contratos menores

Exp.	Código de expediente ACT	Descripción del contrato	Contratista	Importe adjudicado lote/prórroga
M1	ACT-2018-00197	Nuevo vídeo para cabina multisensorial sobre cultura	Estudio Bay, SL	18.000,00
M2	ACT-2018-00195	Cabina multisensorial en Feria Smart City Expo 2017	Estudio Bay, SL	5.280,00
M3	ACT-2017-00645	Edición de un vídeo con el presidente del RCD Español promocionando Cataluña	The Bakery Folks, SL	11.905,00
M4	ACT-2017-00777	Soporte técnico en comunicación, estructuración de la página web	Alpinista Samurai, SL	12.000,00
M5	ACT-2018-00271	Creación de contenidos de un espacio de turismo familiar. PAO 2017	Alpinista Samurai, SL	10.300,00
M6	ACT-2017-01164	Producción y maquetación publirreportajes	Oacheeme Diseño, SL	17.385,00
M7	ACT-2018-00204	Maquetaciones de publirreportajes campañas otoño-invierno internacionales y locales fuera de la campaña	Oacheeme Diseño, SL	9.000,00
M8	ACT-2017-00164	<i>Merchandising</i> institucional - USB corporativos	Is Different Factory, SL	8.496,80
M9	ACT-2017-01239	Creatividad Campaña Pirineos 2017	IMC Media & Creativity, SL	10.000,00
M10	ACT-2018-00221	Contratación de una agencia encargada de hacer la creatividad de la campaña digital en Eurosport	IMC Media & Creativity, SL	17.900,00
M11	ACT-2018-00241	Diseño e idea creativa de turismo familiar para campaña gráfica y planteamiento de un <i>spot</i> publicitario	IMC Media & Creativity, SL	8.000,00
M12	ACT-2017-00681	Apoyo logístico, organización de actividades y permisos para la realización de una campaña de comunicación	Comunicazione al Cubo, SRL	13.200,00
M13	ACT-2017-01129	Gastos extras a causa de las tasas de gestión de permisos. EVP Cataluña en Torino	Comunicazione al Cubo, SRL	1.122,00
M14	ACT-2017-01226	<i>Benchmark</i> Piemonte: Programa, gestión y prestación de servicios	Comunicazione al Cubo, SRL	10.000,00
M15	ACT-2018-00229	Organización <i>Benchmark</i> Piemonte: alojamiento, visitas, restauración y otros servicios	Comunicazione al Cubo, SRL	9.430,00
M16	ACT-2017-00609	Alojamiento, billetes de avión, <i>Meeting room</i> y servicio de catering - Feria ILTM Asia	CITS Group Shanghai Co., Ltd.	20.309,85
M17	ACT-2017-00040	Seguro de asistencia en viaje de las personas que viajan y trabajan en la ACT	AWP P&C, SA sucursal en España - Allianz Worldwide Partners	14.544,20
M18	ACT-2017-00291	Seguro de asistencia en viaje de las personas que viajan y trabajan en la ACT	AWP P&C, SA sucursal en España - Allianz Worldwide Partners	14.544,20
M19	ACT-2017-00075	Tarima para elevar a los ponentes durante las conferencias	Estudi Ferran Sendra, SL	3.283,00

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Exp.	Código de expediente ACT	Descripción del contrato	Contratista	Importe adjudicado lote/prórroga
M20	ACT-2017-01247	Diseño y montaje para la feria Unibike, Madrid	Estudi Ferran Sendra, SL	13.600,00
M21	ACT-2018-00222	Maquetación de documentos de mercados emisores	Postdata Disseny i Comunicació, SL	10.437,00
M22	ACT-2018-00115	Actualización del folleto de nuevos programas: por líneas de producto	Postdata Disseny i Comunicació, SL	5.500,00
M23	ACT-2017-00337	Hosting mensual de la nueva versión del programa de gestión de presencia e-Tempo	International Softmachine Systems, SL	13.191,61
M24	ACT-2018-00028	Hosting mensual de la nueva versión del programa de gestión de presencia e-Tempo	International Softmachine Systems, SL	13.191,61
M25	ACT-2018-00261	Desempeño PAO 2017 - Programa Afiliaciones & Adhesiones	The Brand Guardian, SL	8.520,00
M26	ACT-2018-00203	Producción de formatos publicitarios para el plan de medios de la campaña de nieve 2017	The Brand Guardian, SL	9.725,00
M27	ACT-2017-00476	Gestión y coordinación Área Gastronómica dentro del Mercado de Escapadas	Iniciatives Catalanes i Serveis, SL - Incatis	16.500,00
M28	ACT-2017-00888	Alquiler parasoles con motivo del Mercado de Escapadas en Cataluña	Iniciatives Catalanes i Serveis, SL - Incatis	2.309,00
M29	ACT-2017-00251	Estrategia de comunicación. Propuesta creativa para la activación de las campañas de <i>Experience Catalunya</i>	Double You, SL	15.000,00
M30	ACT-2017-00897	Traducción al inglés de la Memoria 2016	Traduccions y Tratamiento de la Documentación, SL	1.800,00
M31	ACT-2018-00235	Producción vídeo para turismo cultural para su difusión en redes y plataformas ACT	Patris Barrachina, SL	10.815,00
M32	ACT-2017-00531	Colaboración con Wanderlust magazine	Wanderlust Publications, Ltd.	17.213,82
M33	ACT-2017-00022	Merchandising institucional	Emflash, SL	6.959,70
M34	ACT-2017-00368	Merchandising institucional	Emflash, SL	6.959,70
M35	ACT-2017-00437	Merchandising institucional	Emflash, SL	6.959,70
M36	ACT-2017-01080	Alquiler del espacio y servicio de restauración para la fiesta de clausura del MEET Cataluña	Café del Mar Club Barcelona - Global Meridian Center, SL	12.229,75
M37	ACT-2017-00784	Alquiler del espacio y servicio de restauración para la fiesta de clausura del MEET Cataluña	Café del Mar Club Barcelona - Global Meridian Center, SL	7.700,00
M38	ACT-2018-00187	Asesoramiento externo técnico sobre el funcionamiento de la compra programática de publicidad	I.B.C. (persona física)	5.062,50
M39	ACT-2018-00107	Asesoramiento para la difusión internacional de contenidos	I.B.C. (persona física)	5.737,50
M40	ACT-2017-01278	Colaboración con Tripadvisor Destination Experts	I.B.C. (persona física)	4.050,00

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Exp.	Código de expediente ACT	Descripción del contrato	Contratista	Importe adjudicado lote/prórroga
M41	ACT-2018-00132	Asesoramiento sobre la compra programática de publicidad	I.B.C. (persona física)	5.062,50
M42	ACT-2017-00605	Gestión logística correspondiente a la acción <i>A Taste of Catalonia</i>	Your Audience, Ltd.	13.829,00
M43	ACT-2017-00786	Mantenimiento de canales Som Gastronomía: web y redes sociales	I.A.C.(persona física)	12.000,00
M44	ACT-2018-00146	Colaboración Programa Meteomaori: contenidos sobre Pirineos	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA	17.500,00
M45	ACT-2017-00776	Gastos de gestión, programación y ejecución de viajes de familiarización	M.M.B.G (persona física)	17.999,00
M46	ACT-2017-01060	Contrato de apoyo externo - Programas europeos y relaciones internacionales	B. Link Barcelona Strategic Projects, SL	17.999,00
M47	ACT-2018-00249	Desarrollo de negocio en Israel durante 2017	GBD - Dana Levin - Global Business Development	17.995,00
M48	ACT-2018-00190	Equipo de producción - Material <i>Advisors</i>	J.S.R. (persona física)	17.980,00
M49	ACT-2017-00435	FT Bike Camp - Añadir una maleta al vuelo Manchester-Barcelona	Jet2.com Limited - Jet2	67,21
M50	ACT-2017-01211	Campaña de <i>marketing</i> para promocionar la costa catalana a través de varios portales	Jet2.com Limited - Jet2	17.900,00
M51	ACT-2017-00364	Inscripciones WorldWide Ltd.	Big Worldwide, Ltd.	17.944,97
M52	ACT-2017-01287	Colaboración publicitaria con Die Zeit Reisen, mercado alemán	Zeit Verlag Gerd Bucerius GmbH - Zeit Reisen	17.900,00
M53	ACT-2017-00576	Participación en Roadshow y Workshop TSS Group	TSS Touristik Service System GmbH	17.850,00
M54	ACT-2017-00397	Creación de rutas en coche, presencia en la web My Way	My Way Rutas en coche - Car Away SLL	17.750,00
M55	ACT-2017-00477	Conceptualización de la campaña para la gira de verano FCB en EE. UU.	Two Small - Small Bcn	9.000,00
M56	ACT-2017-01151	Desarrollo de la campaña Get Ready for pun	Two Small - Small Bcn	8.500,00
M57	ACT-2018-00076	Servicio de apoyo externo al CPT de Alemania	R.C.P. (persona física)	17.000,00
M58	ACT-2018-00093	Planificación del proyecto, coordinación de equipos, tareas y actividades para la feria ITW'17	M.C.P. (persona física)	15.000,00
M59	ACT-2017-01288	Realización de acciones de promoción de actividades de ecoturismo - Proyecto WildSea Europe	Breakaway Travel, SL	15.000,00
M60	ACT-2017-00778	Campaña de captación de afiliados y adheridos	Konect BTO, SL	9.983,00
M61	ACT-2018-00251	Servicio de captación telefónica de adheridos	Konect BTO, SL	5.000,00
M62	ACT-2017-00899	Contratación de acciones de comunicación para dar a conocer Cataluña como destino de turismo familiar, Come On Travel With Kids	D.R.P. (persona física)	14.511,00

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Exp.	Código de expediente ACT	Descripción del contrato	Contratista	Importe adjudicado lote/prórroga
M63	ACT-2017-00174	Impresión del Catálogo Cataluña Premium (160 unidades)	R.P.F. (persona física)	5.435,00
M64	ACT-2018-00254	Gadgets para acciones Pirineos	PATO – A.P.P. (persona física)	12.000,00
M65	ACT-2018-00264	Campaña en línea redes sociales visitpirineus	Lymbus Life, SL	12.000,00
M66	ACT-2017-00779	Encuesta en línea vía twitter, turismo cultural	Bloc Quatre, SL	11.570,25
M67	ACT-2018-00267	Honorarios y gastos de viaje para una periodista	M.F.A.S. - La viajera empedernida	11.000,00
M68	ACT-2018-00211	Acción comercial con Flot y Prazeres da Mesa para un público de alto nivel enfocado al turismo gastronómico	Flot Operadora Turistica Ltda.	5.405,00
M69	ACT-2017-00295	Diseño y construcción del stand IMTM, Israel	Cordova Exhibition Design - Sara Cordova	10.150,00
M70	ACT-2017-00670	Organización del espectáculo gastromusical. Acto clausura CREG'16	Asociación Cultural Cataluña rock	10.000,00
M71	EXP/17_0059	Estudio para la definición de un plan de creación y comercialización de producto turístico entorno a los olivos milenarios del Sénia	Tourislab, SL	9.500,00
M72	ACT-2018-00226	Servicio de <i>transfers</i> para el WS Catalonia Golf Week 2017	Autocares IZARO, SA	6.344,70
M73	ACT-2017-01025	Videos de acción "get ready" en el marco de la gira de verano del FCB por EE. UU.	Imelda Films, SL	6.240,00
M74	ACT-2018-00242	Diseño de una portada de revista inspirada en Dalí	CHÁRLES Publicitat, SL	7.730,00
M75	ACT-2017-00703	Servicios técnicos audiovisuales acto clausura CREG'16	Iniciatives Events, SL	7.200,00
M76	ACT-2018-00245	Servicio de mentoría para el programa Star-DMC Tourism	Inytur 2010, SL	5.850,00
M77	ACT-2018-00268	Organización y dinamización de un concurso para diseñar el logo del Año del Turismo Cultural 2018	ADG-FAD	5.743,80
M78	ACT-2017-00217	Colaboración Asamblea general DMC Girona - Menú concertado	Jorofon, SL	5.116,79
M79	ACT-2017-00952	Servicio de comunicación: compra de envíos para enviar circulares del director	Coexia, SL	4.500,00
M80	ACT-2017-00464	Actualización de los nuevos miembros en la Meeting Planner Guide	Atelier, SCP	2.300,00
M81	ACT-2017-00881	Maquetación de la Memoria ACT 2016	M.P.B (persona física)	2.500,00
M82	ACT-2017-00882	Revisión, corrección y traducción de la Memoria 2016	M.A.C. (persona física)	1.200,00
M83	ACT-2017-00860	Suministro del mantel para el MEET Cataluña 2017, Lloret de Mar	C.P.D. (persona física)	1.057,85

SINDICATURA DE CUENTAS DE CATALUÑA — INFORME 8/2019

Exp.	Código de expediente ACT	Descripción del contrato	Contratista	Importe adjudicado lote/prórroga
M84	ACT-2018-00106	Compra de entradas FCB en el marco del convenio para un <i>press trip</i> de Francia	Futbol Club Barcelona	1.134,00
M85	ACT-2017-01234	Comunicación sobre la oferta adecuada en la práctica: Año del Turismo Sostenible en Cataluña	Webscanner	1.100,00
M86	ACT-2017-00369	Alquiler de la sala de prensa para realizar una rueda de prensa, Parabere Forum	Serveis de l'Espectacle FOCUS, SA	105
M87	ACT-2017-01205	Digitalización de la Memoria ACT 2016	Estudi en particular, SL	700
M88	ACT-2017-00554	Producción y diseño <i>display partners</i> - Circuito de Barcelona - Cataluña	CONSDECOR, SA	120
M89	ACT-2017-00669	Registro de <i>castellers</i> con motivo del vídeo con el presidente del RDC Español	Colla castellera Tirallongues de Manresa	500
M90	SC/17-2035	Gastos del CPT Moscú vinculados a las Jornadas pre-PAO 2018	J.M.P.M. (persona física)	258,76
M91	SC/17-0666	Gastos de renovación de la acreditación CPT P. del Este	J.M.P.M. (persona física)	410
M92	SC/17-0887	Gastos de la cena de gala ACT feria MITT 2017	J.M.P.M. (persona física)	17.902,50
M93	SC/17-0888	Gastos de <i>catering stand</i> MITT 2017	J.M.P.M. (persona física)	950
M94	SC/17-0889	Gastos varios <i>stand</i> y cena MITT 2017	J.M.P.M. (persona física)	3.330,00
M95	SC/17-3193	Participación <i>Business Breakfast</i> para agentes de la Coral Elite en Moscú sobre segmento Premium en Cataluña	J.M.P.M. (persona física)	690
M96	SC/17-3176	Gastos participación <i>Business Breakfast</i> + presentación para 40 AAVV en Moscú junto con Avis Group, LRV y Hilton Hoteles	J.M.P.M. (persona física)	500,00
M97	SC/17-3140	Organización acontecimiento de celebración de la clausura del año para el sector turístico de Moscú (principales TTOO, AAVV y prensa colaboradora)	J.M.P.M. (persona física)	6.636,00
M98	SC/17-3148	Gastos de gestión y administración del bloque en ruso	J.M.P.M. (persona física)	6.000,00
Total				895.112,27

Importes en euros IVA excluido.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Registro público de contratos.

5. TRÁMITE DE ALEGACIONES

De acuerdo con la normativa vigente, el proyecto de informe de fiscalización fue enviado a la Agencia Catalana de Turismo el 6 de mayo de 2019 para cumplir el trámite de alegaciones.

5.1. ALEGACIONES RECIBIDAS

El escrito de alegaciones presentado por la Agencia Catalana de Turismo a la Sindicatura de Cuentas con registro de entrada número E-001709-2019, de 27 de mayo de 2019, se reproduce a continuación:¹⁷

Generalidad de Cataluña
Agencia Catalana de Turismo

Passeig de Gràcia, 105, 3r
08008 Barcelona
Tel. 934 849 900
Fax 934 849 888

Il·ltre. Sr. D. Miquel Salazar Canalda
Síndico
Sindicatura de Cuentas de Cataluña
Via Laietana, 60
08003 Barcelona

Asunto: "8755 Agencia Catalana de Turismo. Presentación de alegaciones al informe de fiscalización núm. 04/2018-B, correspondiente al ejercicio 2017"

Apreciado señor:

Le enviamos adjunto el documento de alegaciones de la Agencia Catalana de Turismo en relación con su Informe de fiscalización núm. 04/2018-B, correspondiente al ejercicio 2017, recibido por e-Valisa en fecha 06 de mayo.

Como podrá ver, a cada una de las alegaciones presentadas la precede el punto del apartado correspondiente del informe con el texto en relación con el cual se alega, de acuerdo con sus indicaciones.

En el marco de la transparencia en la gestión de las administraciones públicas y con una voluntad de mejora constante, valoramos las consideraciones y recomendaciones que hace el informe y estamos trabajando con el fin de implementarlas.

Atentamente,

Patrick Torrent Queralt
Director Ejecutivo
Agencia Catalana de Turismo

17. El escrito original estaba redactado en catalán. Aquí figura traducido al castellano.

Generalidad de Cataluña
Agencia Catalana de Turismo

Passeig de Gràcia, 105, 3r
08008 Barcelona
Tel. 934 849 900
Fax 934 849 888

Preliminar borrador informe Sindicatura de Cuentas 2017

8755 Agencia Catalana de Turismo. Alegaciones al informe de fiscalización del ejercicio 2017, Ref. 4/2018-B.

3. CONCLUSIONES

3.1 CONCLUSIONES GENERALES Y OBSERVACIONES.

Estados financieros

- *T1 “3. Con recursos procedentes del Impuesto turístico se está dotando una reserva no disponible por el importe de saldos pendientes con antigüedad superior a cinco años que dada su antigüedad la entidad consideraba incobrables, lo cual es incorrecto. Habría que considerar alguno de esos saldos pendientes como una pérdida definitiva (véanse los epígrafes 2.3.3 y 2.3.6).”*
- **A1** La Agencia aplica como criterio para la dotación de la provisión para insolvencias dotar el 100% de los saldos de deudores con antigüedad superior al año.

Del análisis de la composición de los saldos de clientes y deudores, su movimiento a lo largo de los últimos ejercicios y todas las gestiones efectuadas por la Entidad, se pone de manifiesto la dificultad en el cobro de aquellos saldos con una antigüedad superior a 5 años.

En este sentido, adicionalmente y por un criterio de prudencia, puesto que la baja de estos saldos, cuando se lleve a cabo, comportará una aplicación de recursos, la entidad dota una reserva no disponible en el epígrafe “A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos/Transferencias finalistas no disponibles (clientes dc)” por el importe de los saldos pendientes de clientes privados con una antigüedad superior a los 5 años, a 31/12/2017 el importe de esta reserva es de 149.539,10.-EUR.

Esta reserva se dota con cargo a remanentes disponibles una vez cerrado el ejercicio, que en este caso son remanentes afectados procedentes del impuesto, puesto que son los únicos de los que dispone la Agencia, ya que las transferencias corrientes recibidas son insuficientes para cubrir los gastos de estructura.

De acuerdo con las recomendaciones de la Intervención de la Generalidad y las de la Sindicatura de Cuentas, la Agencia está llevando a término una revisión de los saldos de clientes y deudores difícilmente realizables a fin de darlos de baja.

Contratación

Expedientes adjudicados por procedimiento abierto de acuerdo con el TRLCSP (véase el epígrafe 2.6.4)

- T2 “5. Los criterios para determinar que una oferta se considera anormal o desproporcionada contenidos en el PCAP de los expedientes 1 a 10, en opinión de la Sindicatura de Cuentas, no eran objetivos en el sentido de lo que establece el artículo 152.2 del TRLCSP, ya que se utilizan como base de cálculo las puntuaciones obtenidas, en algunos casos, en relación con los criterios sujetos a un juicio de valor.

Además, en lo referente al precio, no se establecía como referencia un porcentaje mínimo de baja respecto a la media de las ofertas económicas presentadas, hecho que podía limitar la competencia.”

- A2 Hay que tener en cuenta que la Agencia Catalana de Turismo en el ejercicio fiscalizado, 2017, tenía consideración de poder adjudicador no administración pública, y, por lo tanto, le era de aplicación el artículo 190 del TRLCSP, que respecto a los contratos sujetos a regulación armonizada, establecía que su adjudicación se regía por las normas establecidas por las administraciones públicas a excepción, entre otros, del artículo 152.1 y 152.2 sobre criterios para apreciar el carácter anormal o desproporcionado de las ofertas. Por lo tanto, la Agencia Catalana de Turismo tenía libertad para establecer en los pliegos los criterios para determinar las bajas temerarias.

Así, en estos pliegos se estableció una fórmula que de forma objetiva determinaba qué ofertas podían ser consideradas desproporcionadas.

Respecto a la observación de la Sindicatura “que se utilizan como base de cálculo las puntuaciones obtenidas, en algunos casos, en relación con los criterios sujetos a un juicio de valor”, cabe decir que el artículo 152.2 del TRLCSP mencionado en el informe establecía que: “Cuando para la adjudicación deba considerarse más de un criterio de valoración, pueden expresarse en los pliegos los parámetros objetivos en función de los cuales hay que apreciar, en su caso, que la proposición no puede ser cumplida como consecuencia de la inclusión de valores anormales o desproporcionados. Si el precio ofertado es uno de los criterios objetivos que han de servir de base para la adjudicación, pueden indicarse en el pliego los límites que permitan apreciar, en su caso, que la proposición no puede ser cumplida como consecuencia de ofertas desproporcionadas o anormales.”

Este artículo ha sido objeto de estudio por algunos órganos consultivos de contratación, y en concreto, en el informe 11/2014, de 7 de mayo, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón se concluye que:

“En los procedimientos de licitación en los que se establezca una pluralidad de criterios de adjudicación, debe ser el pliego el que determine, en su caso, bajo qué parámetros objetivos puede apreciarse que una oferta no puede ser cumplida como consecuencia de influir valores anormales o desproporcionados, sin que estos parámetros deban hacer referencia exclusivamente al criterio precio. En ausencia de determinación en el pliego de dichos parámetros, no procede aplicar supletoriamente los que señala el artículo 85 RGLCAP”

Por lo tanto, en caso de pluralidad de criterios, el órgano de contratación tenía total libertad para fijar los parámetros para determinar si una oferta estaba o no en baja temeraria y la obligación de que estos no hiciesen únicamente referencia al criterio precio.

Justamente esto es lo que hizo la Agencia Catalana de Turismo, al establecer una fórmula que combinaba tanto el criterio precio como los demás criterios establecidos en el pliego. De hecho, con una búsqueda en la Plataforma de contratación pública de la Generalidad se puede ver que esta fórmula es utilizada por la mayoría de los órganos de contratación de la Generalidad, así como por la misma Sindicatura de Cuentas.

La Agencia Catalana de Turismo decidió establecer como parámetro de baja temeraria respecto al precio la media de las ofertas presentadas, ya que en ninguna norma se establece la obligatoriedad de establecer un porcentaje de desviación siempre que el parámetro sea objetivo. Y resulta tanto objetivo establecer como parámetro la media de las ofertas económicas presentadas como un porcentaje de desviación sobre las mismas.

Hay que decir también que, a partir de la entrada en vigor de la Ley 9/2017 de contratos del sector público, en todas las licitaciones se incorpora a las fórmulas para determinar una baja temeraria un porcentaje de desviación sobre la media de las ofertas económicas tal y como recomienda la Sindicatura. Así se puede comprobar en [el perfil de contratante de la entidad](#).

Expedientes adjudicados por procedimiento abierto según las IIC (véase el epígrafe 2.6.4)

- **T3** “7. En el expediente 12 el PCAP establecía que se otorgaran hasta 45 puntos de 100 a mejoras, que según los responsables no eran tales sino que eran criterios a valorar en función de un juicio de valor. La Sindicatura considera que los criterios de valoración no estaban debidamente definidos. Además, de los 45 puntos, 20 se otorgaban por ofrecer gratuidades y descuentos, hecho que, en opinión de la Sindicatura, desvirtuaba la valoración de las ofertas. Hay que tener en cuenta que este criterio fue determinante en la adjudicación: el licitador con mejor puntuación por la oferta económica y con mejor puntuación en los aspectos técnicos no fue adjudicatario porque no ofrecía las gratuidades y los descuentos máximos para alcanzar la mayor puntuación en este criterio, a diferencia de los demás licitadores y del que fue adjudicatario.”
- **A3** La entidad considera que los criterios de valoración establecidos en el expediente se encuentran plenamente identificados y concretados en los pliegos de cláusulas administrativas y en el pliego de prescripciones técnicas tal y como se puede ver en la documentación que se publicó en el anuncio de licitación. https://contractaciopublica.gencat.cat/ecofin_pscp/AppJava/notice.pscp?reqCode=viewCn&idDoc=25328224

Así consideramos que criterios como los establecidos en esta licitación cumplen con los mínimos requeridos por la doctrina y jurisprudencia (entre otras Resoluciones del Tribunal Catalán de Contratos del Sector Público 102/2019, 170/2018, 48/2018, 112/2017 y 10/2016) pues contenían los elementos esenciales de lo que debe ser un criterio de valoración:

1. “qué” es lo que se valorará:

1- Precio:	55%
1.1. Servicios <i>Transfer</i> aeropuerto	5%
1.2. Servicios Visitas ciudad	5%
1.3. Servicios Radial Excursión	10%
1.4. Servicios Circuito	35%
2- Mejoras:	45%
2.1. Wifi gratuito en todos los autocares	10%
2.2. Calidad ambiental de la flota	10%
2.3. Condiciones especiales según mercado y/o acción	20%
2.4. Flota de autocares de minibuses	5%

2. “qué” es lo que primará en la valoración de las propuestas y las hará merecedoras de una puntuación hasta la máxima indicada en el pliego y “cómo” se ponderará y se asignará esta puntuación de forma individualizada a cada oferta.

Criterio 2. Mejoras

2.1. Wifi gratuito en los autocares, se comenzará a puntuar por disponibilidad de un mínimo a partir de 150 Gb

ofertas	puntos
A partir de 60 Mb diarios y por dispositivo	10
Entre 50 – 59 Mb diarios y por dispositivo	5
Entre 40 – 49 Mb diarios y por dispositivo	3

2.2. Calidad ambiental de la flota, se valorará el porcentaje de vehículos de bajas emisiones según la clasificación de vehículos de la Dirección General de Tráfico, tal y como se señala a continuación:

ofertas	% de la flota	Puntos
Por vehículos clasificados como Cero emisiones, ECO, C o B según el Registro de vehículos de la Dirección General de Tráfico.	50%	1
	100%	2
Por vehículos clasificados como Cero emisiones, ECO o C según el Registro de vehículos de la Dirección General de Tráfico.	10%	1
	20%	2
	30%	3
Por vehículos clasificados como Cero emisiones o ECO según el Registro de vehículos de la Dirección General de Tráfico.	50%	5
	10%	1,5
	20%	3

2.3. Ofrecer descuentos o gratuidades, en aquellas acciones organizadas por la ACT donde la empresa transportista le interese estar presente, como 50% descuento *trips* no programados, descuentos por el Buy Catalunya:

ofertas	Descuento	Puntos
Buy Catalunya (<i>transfers</i> aeropuerto-hotel-workshop; 5-7 <i>trips</i>)	100%	10
Buy Catalunya (<i>transfers</i> aeropuerto-hotel-workshop; 5-7 <i>trips</i>)	50%	5
<i>Trips</i> no previstos en el Plan de acciones (fuera PAO)	50%	10
<i>Trips</i> no previstos en el Plan de acciones (fuera PAO)	30%	3

2.4. Flota de autocares, se valorará la cantidad de autobuses de menos de 22 o 35 plazas:

Flota inferior a 35 pax	puntos
Entre 5 y 10 autocares	1
Entre 10 y 15 autocares	2,5
Más de 15 autocares	5

Por lo tanto, a juicio de esta entidad los criterios establecidos cumplían con las exigencias legales ya que proporcionaban de modo inequívoco las pautas de valoración y definían claramente la materia objeto de valoración y los parámetros de puntuación.

Expedientes derivados de acuerdo marco (véase el epígrafe 2.6.7)

- **T4** “10. Los pliegos de los dos contratos derivados de acuerdo marco (expedientes 29 y 30) regulaban subcriterios de valoración muy genéricos y no especificaban cómo se otorgarían las puntuaciones. En los informes de valoración se indicaban los puntos obtenidos con una explicación general que no permitía saber el criterio utilizado para otorgarlos.”
- **A4** Tanto los criterios de valoración económicos como los criterios de valoración técnicos que se establecieron son los previstos en el Acuerdo Marco de servicios de gestión e inserción de publicidad institucional en los medios de comunicación vigente en ese momento. Los criterios económicos se valoraban aplicando la fórmula que se indica en el Acuerdo Marco y los criterios técnicos que se valoran son la planificación estratégica, *target* y acciones especiales o mejoras.

La cláusula trigésima cuarta del PCAP del Acuerdo Marco establecía en cuanto a los criterios para valorar la oferta técnica lo siguiente:

Sin perjuicio de que en los pliegos de los contratos derivados se establezcan otros, los criterios de adjudicación relativos a la oferta técnica pueden incluir los siguientes conceptos:

a) Planificación estratégica:

Se valorará la planificación que responda mejor a los objetivos estratégicos de comunicación teniendo en cuenta el grado de optimización de los recursos en relación con la más amplia cobertura y/o frecuencia así como el número total de impactos y su calidad (porcentaje de campaña posicionada en los soportes/días/franjas/programas/secciones/etc., de máxima audiencia y afinidad al *target group*, ubicaciones preferentes, ...).

b) Análisis del *target*:

Se valorará el análisis previo del *target group* en lo referente a sus hábitos, estilo de vida y comportamientos frente de su consumo de medios, con el objetivo de detectar oportunidades de contacto que ayuden a hacer llegar el mensaje en condiciones óptimas para su comprensión y consolidación.

c) Acciones especiales:

Se valorará la aportación de acciones especiales y complementarias mediante soportes y formatos no convencionales aunque no estén especificados en el

briefing siempre que ayuden a mejorar los objetivos cuantitativos y/o cualitativos de comunicación. Estas propuestas deberán ir acompañadas por criterios de valoración que permitan medir o justificar el impacto positivo de su utilización.

d) Propuesta de mejoras

Se valorará la aportación de mejoras presentadas en relación con las detalladas para cada medio en el correspondiente *briefing*, incluido en los pliegos de los contratos derivados, de cada una de las campañas.

- **T5 Expedientes de contratos menores (véase el epígrafe 2.6.8)**

- **A5** La gran cantidad de acciones de promoción que lleva a cabo la Agencia en el marco de su Plan de Acciones y Objetivos Anual requiere un volumen muy elevado de contratación de servicios, en muchos casos de importes reducidos.

Con motivo de la entrada en vigor de la nueva Ley de contratos del sector público, Ley 9/2017, de 8 de noviembre, la Agencia ha modificado su circular interna de contratación menor, en la que se establece el procedimiento a seguir en la tramitación menor que lleve a cabo la Entidad a través de sus diferentes unidades operativas. Este es un documento de referencia y apoyo a la contratación que se ha puesto al alcance de todo el personal de la Agencia y sus centros en el exterior, y al cual se puede acceder a través de la intranet corporativa.

Asimismo, desde la Unidad de Gestión Económica, a fin de facilitar la comprobación de los proveedores, se pone al alcance del personal un archivo de consulta que se actualiza diariamente. La información que contiene este archivo se estructura en dos hojas, una primera hoja con la relación de los proveedores e importes contratados durante el año en curso, agrupado por proveedor/estado de la SC/detalle de las SC, y una segunda hoja con la relación de los proveedores e importes contratados durante los tres ejercicios anteriores.

De acuerdo con las observaciones realizadas por la Sindicatura, la Agencia está haciendo un esfuerzo con el fin de corregir las deficiencias detectadas y mejorar el procedimiento de contratación menor. En este sentido, a partir del año 2018 se ha centralizado la compra de billetes de avión, tren, alojamiento, reserva de salas para acontecimientos, ... a través de una de las agencias adjudicatarias del acuerdo marco de la Generalidad.

Convenios (véase el epígrafe 2.7)

- **T6** "16. La normativa prevé la posibilidad de formalizar convenios de colaboración con particulares que supongan un acuerdo de voluntades que persigan un fin común. De los convenios de estos tipos formalizados durante 2017, los números 11, 13, 14, 15, 17, 21, 22 y 23, contienen algunas contraprestaciones en las que, en opinión de la Sindicatura, no queda suficientemente claro el fin común de la promoción de la marca Cataluña."
- **A6** La ACT ofrece a las empresas que cumplan con los requisitos establecidos por el programa de partenariado y publicados en la web institucional <http://act.gencat.cat/sigues-partner/programa-de-partenariat/> un paquete de activos

valorado en 100.000€ por la categoría de “*partner*” y en 25.000€ por la categoría de “*main sponsor*”, para llegar a acuerdos estratégicos que, con carácter general, tienen por objeto la promoción del turismo de Cataluña mediante el refuerzo y la mejora del posicionamiento de la destinación turística en mercados estratégicos favoreciendo la comercialización al exterior. La valoración y paquetización de los activos para las diferentes categorías del programa fue definida antes de la puesta en marcha de este programa a finales de 2011 por una consultora especializada en partenariado, IMG Consulting Public Sector, Tourism & Real Estate.

Las empresas, por su parte, ofrecen a la ACT paquetes de activos equivalentes a la categoría acordada, siempre alineados con los objetivos estratégicos del acuerdo, justificando el alcance y poner en marcha los diferentes canales, principalmente los digitales.

Las condiciones para formar parte del programa y convenios de partenariado formalizados hasta el momento están a disposición de cualquier persona física o jurídica en las diferentes plataformas de la Generalidad, por lo tanto, no se establece ningún trato preferente.

Teniendo en cuenta la tipología de empresas del programa de partenariado, es decir, grandes empresas con buena imagen y reputación de marca en mercados internacionales, los acuerdos formalizados en términos generales permiten a la ACT vincular la marca Cataluña con grandes atractivos / pulsos turísticos del país que atraen a un volumen significativo de turistas internacionales, comunicar el destino turístico a través de sus canales de comunicación así como definir y ejecutar acciones conjuntas para amplificar la tarea promocional de la ACT principalmente, y cada vez más, con la generación de contenidos digitales de alto valor para sus clientes. Los acuerdos también permiten a las entidades privadas reforzar su comunicación y comercialización a través de los canales propios de la ACT y plataformas de comercialización en mercados estratégicos así como mejorar su propuesta de valor con nuevas experiencias turísticas que amplifican y refuerzan la estancia en Cataluña de sus clientes.

Otros aspectos de legalidad

- *T7 “18. El artículo 7 de la ley de creación y el artículo 8 de los Estatutos de la ACT regulan el Consejo General de Participación, que es el órgano de participación, consulta, debate y propuesta de las administraciones competentes y de los sectores privados vinculados, directa o indirectamente, con el turismo de Cataluña. Este Consejo se debe reunir con carácter ordinario dos veces al año. La única reunión se celebró en julio de 2010 (véase el epígrafe 2.8.2).”*
- **A7** El Consejo General de Participación será convocado este año para informarle sobre la evolución del despliegue del Plan de *Marketing* Turístico de Cataluña 2018-2022 y, en particular, sobre la voluntad manifiesta por parte de los socios públicos de la Agencia Catalana de Turismo de crear el Sistema Integrado de *Marketing* Turístico de Cataluña, que permita desplegar una acción promocional más coordinada, más adecuadamente alineada hacia los objetivos del plan y más eficiente. En cualquier caso, hay que subrayar que el sector se convoca periódica-

mente en diferentes presentaciones (Día Mundial del Turismo, Noche del Turismo, Galardones de Turismo, Buy Catalunya, FITUR, presentaciones del Plan de *marketing* y del Plan estratégico...) y ponencias, e informado a través de otros canales de comunicación corporativa, lo cual hace que se mantenga permanentemente al corriente de las estrategias de actuación de la Agencia Catalana de Turismo.

- **T8** “19. El artículo 16 de la Ley 15/2007, de creación, establece que la Agencia ha de formalizar un contrato programa de carácter plurianual para regular su relación con el departamento de adscripción. También lo establecen los Estatutos.

En 2017, este contrato programa no se había formalizado (véase el epígrafe 2.8.3).”

- **A8** El contrato programa que define la Ley 15/2007 en su artículo 16 no fue definido desde el inicio cuando se creó la Agencia Catalana de Turismo porque antes de redactar un contrato programa había que definir el modelo turístico hacia el que Cataluña quería evolucionar. Este modelo fue concretado con el Plan Estratégico y el Plan de *Marketing* Turístico de Cataluña 2012-2016, y actualizado y renovado con el Plan Estratégico y el Plan de *Marketing* 2018-2022. Con estos documentos aprobados por el Consejo de Gobierno y por el Consejo de Dirección de la Agencia Catalana de Turismo, han quedado claramente identificados los objetivos que se fijan en la Agencia Catalana de Turismo y que después son objeto del adecuado seguimiento e identificación de medidas correctoras, cuando hagan falta. Es por esta razón, porque tanto la Dirección General de Turismo como la Agencia Catalana de Turismo ya disponen de instrumentos programáticos adecuadamente consensuados y aprobados, que estos documentos han acabado cumpliendo las funciones de un contrato programa que todavía queda pendiente de formalizar.
- **T9** “20. La participación como miembros del Consejo de Dirección de representantes de las entidades no pertenecientes a la Generalidad está condicionada a la aportación económica, finalista o no, que estas entidades hagan a la Agencia, en los términos de la ley de creación y los Estatutos. En 2017, el Consejo General de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de Cataluña continuaba formando parte del Consejo de Dirección de la Agencia aunque desde el ejercicio 2010 no ha hecho ninguna aportación (véase el epígrafe 2.3.10).”
- **A9** El Consejo General de Cámaras de Comercio de Cataluña efectuó la aportación dineraria tal y como establece la Ley 15/2007 en el año 2010. Al desaparecer la obligatoriedad de la cuota cameral para las empresas a partir del año 2011, el Consejo General de Cámaras dejó de hacer aportación económica dineraria para empezar a hacer aportaciones en especie. Estas aportaciones en especie han ido adoptando diferentes formas. El principio de partenariado público-privado inspirador de la creación de la Agencia Catalana de Turismo se ha querido preservar en todo momento, en beneficio de una promoción turística del país más ordenada, más coordinada y más consensuada, razón por la cual la administración turística de Cataluña, al ver las circunstancias sobrevenidas a las Cámaras de Comercio que les imposibilitaban efectuar aportaciones dinerarias, desde el primer momento ha sido flexible con el Consejo General de Cámaras para poder mantener su vínculo de pertenencia y representación del sector privado.

3.2 RECOMENDACIONES

Presupuesto

- **T10** “2. En lo referente a los aspectos presupuestarios, sería recomendable que en las cuentas anuales se haga una conciliación entre los totales de las liquidaciones del presupuesto por programas (gestión) y el presupuesto con la clasificación económica. Haría falta también una explicación respecto a la conciliación de estos datos con los contenidos en el presupuesto por estrategias y tácticas.”
- **A10** Hay que tener presente que la Agencia lleva una contabilidad financiera en la que el gasto se registra atendiendo a su naturaleza a nivel de cuatro dígitos, y mediante diferentes campos de control del ERP permite por un lado clasificar presupuestariamente el gasto en función de una clasificación económica, por capítulos, artículos, conceptos y aplicaciones, de acuerdo con la estructura de presupuesto público, y de otra una presupuestaria de gestión por programas, tácticas y estrategias. La entrada de datos en el proceso de contabilización es única y esta clasificación permite extraer la información de acuerdo con uno u otro criterio de clasificación.

No hay una correspondencia única de cuenta a cuenta entre los diferentes campos de control, una misma aplicación económica puede contener diferentes tipologías de partidas presupuestarias por programas o iniciativas, y a la vez una misma partida presupuestaria por programas o una iniciativa pueden contener diferentes aplicaciones, se tratar de una relación matricial. Esta clasificación permite cruzar la información de diferentes maneras y en todo momento es posible listar el contenido por una u otra prioridad de ordenación.

La Agencia, en las cuentas anuales de la Entidad, presenta la liquidación de su presupuesto en los diferentes formatos mencionados en el párrafo anterior, presupuesto de gestión por programas y partidas, por tácticas/iniciativas de acuerdo con la estructura del Plan de *Marketing* y por clasificación económica –pública–, véanse páginas 8 a 16 de las cuentas anuales.

Contratación

- **T11** “3. Hay que mejorar los procedimientos de contratación, en especial en cuanto a la concreción de los criterios y subcriterios de valoración, la ponderación y la motivación de la puntuación otorgada y a la necesidad de mostrar de manera clara y concisa los supuestos que pueden dar lugar a modificaciones y mejoras.”
- **A11** En relación con esta recomendación de la Sindicatura de Cuentas, la Agencia Catalana de Turismo ha constatado lo que representan cuantitativamente estas incidencias en la muestra de expedientes de contratación sujetos a revisión. De esta verificación resulta que, de un total de 30 expedientes de contratación analizados, y siguiendo la metodología de la SC, se observa que:
 - En cuanto a la concreción de criterios y subcriterios de valoración: de una muestra total de 30 expedientes, en 8 (expedientes número 12, 15, 22, 24, 26, 27, 29 y 30) la Sindicatura lo ha encontrado insuficiente.

- En cuanto a la ponderación y motivación de la puntuación otorgada: de una muestra total de 30 expedientes, en 11 (expedientes del 1 al 10, y el 24) la Sindicatura ha encontrado que era insuficiente.
- En cuanto a las modificaciones: de una muestra total de 30 expedientes, solo en 2 se preveía esta posibilidad de modificación, en concreto los expedientes número 29 y 30.
- En cuanto a las mejoras: de una muestra total de 30 expedientes, solo en 2 la Sindicatura ha considerado que estaban poco concretados, en concreto los expedientes número 12 y 26.

Entendemos que hay que hacer esta precisión y cuantificarlo, ya que si no se tienen en cuenta estos valores la consecuencia podría ser inferir que toda la muestra de expedientes analizada presenta incidencias y no es el caso. Cualquier generalización puede conllevar resultados/conclusiones que no se ajustan a la realidad.

Sin embargo, la ACT tendrá en cuenta la recomendación efectuada a fin de mejorar los procedimientos de contratación de la entidad.

- **T12** “4. Hay que valorar la conveniencia de revisar el mecanismo establecido para prestar los servicios de promoción y realización del PAO en la Federación de Rusia y países de la ex-URSS. Aunque el coste es similar a los gastos que suponen algunos de los CPT, en este caso se produce, no solamente una limitación en la concurrencia en la adjudicación de los servicios al tener en cuenta la experiencia y conocimiento de estos mercados, sino que, además, supone una relación de dependencia. Hay que tener en consideración que ACCIÓ tiene oficina en Moscú.

También hay que delimitar y concretar en el contrato qué gastos quedan incluidos en la prestación de servicios contratada y cuáles son a cargo de la Agencia.”

- **A12** Los criterios que en su día se aplicaron en el Pliego de técnicas fueron basados en poder evaluar a los candidatos el grado de conocimiento de la industria turística tanto del mercado de Rusia y Países del Este como de la industria turística de Cataluña y por lo tanto el grado de conocimiento de todos los *players*.

También se aplicaron criterios de evaluación del grado de conocimiento de la estrategia aplicada en el *marketing* turístico de Cataluña, ya que la Agencia Catalana de Turismo trabaja con un Plan de *Marketing* global en el que determina líneas estratégicas generales que se debe saber interpretar y por consiguiente aplicar en cada mercado.

Más allá de esto hay que destacar que antes de hacer los Pliegos de técnicas de este concurso se hizo un *Benchmark* de otros destinos; en concreto, hicimos revisar los que había sacado el Cabildo de Gran Canaria para los mercados de Benelux, Francia y Suiza francófona, en septiembre de 2013 y que nos sirvieron de referencia.

Y por último añadir que, en la línea de la consideración de que ACCIÓ tiene oficina en Moscú, se inicia este verano el estudio de la fórmula que permita aprovechar esta infraestructura para las necesidades de turismo en el mercado ruso.

- **T13** “5. Haría falta que, para la contratación de los servicios habituales que tienen carácter recurrente y periódico, la entidad utilizara un procedimiento abierto o negociado con publicidad.”
- **A13** -véase A2 anterior-

5.2. TRATAMIENTO DE LAS ALEGACIONES

Las alegaciones formuladas han sido analizadas y valoradas por la Sindicatura de Cuentas. Como consecuencia de las alegaciones A2 y A3 se ha modificado el texto del proyecto de informe, según se indica en las correspondientes notas a pie de página.

El resto del texto del proyecto de informe no se ha alterado porque se entiende que las alegaciones enviadas son explicaciones que confirman la situación descrita inicialmente o contienen informaciones que no se corresponden con los hechos analizados, o porque no se comparten los juicios que en ellas se exponen.

