

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 1
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO EN EL EJERCICIO			
	REAL 2018	ESTIMACIÓN 2019	PREVISIÓN 2020
A) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
1. Resultado del ejercicio antes de impuestos.	-2.165.867,00	-2.223.683,00	-2.223.683,00
2. Ajustes del resultado.	40.397,20	37.761,57	42.218,74
a) Amortización del inmovilizado (+).	68.512,44	75.852,57	104.704,89
b) Correcciones valorativas por deterioro (+/-).			
c) Variación de provisiones (+/-).			
d) Imputación de subvenciones (-).	-27.963,58	-37.921,32	-62.316,47
e) Resultados por bajas y enajenaciones del inmovilizado (+/-).			
f) Resultados por bajas y enajenaciones de instrumentos financieros (+/-).			
g) Ingresos financieros (-).	-151,66	-169,68	-169,68
h) Gastos financieros (+).			
i) Diferencias de cambio (+/-).			
j) Variación del valor razonable en instrumentos financieros (+/-).			
k) Otros ingresos y gastos (-/+).			
3. Cambios de capital corriente.	-216.417,72	38.711,39	0,00
a) Existencias (+/-).			
b) Deudores y otras cuentas a cobrar (+/-).	762.831,86	38.711,39	
c) Otros activos corrientes (+/-).	-44,79		
d) Acreedores y otras cuentas a pagar (+/-).	-1.007.746,85		
e) Otros pasivos corrientes (+/-).	28.542,06		
f) Otros activos y pasivos no corrientes (-/+).			
4. Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación.	151,66	169,68	169,68
a) Pagos de intereses (-).			
b) Cobros de dividendos (+).			
c) Cobros de intereses (+).	151,66	169,68	169,68
d) Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios (+/-).			
e) Otros pagos (cobros) (-/+).			
5. Flujos de efectivo de las actividades de explotación (+/-1 +/-2 +/-3 +/-4).	-2.341.735,86	-2.147.040,36	-2.181.294,58
B) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
6. Pagos por inversiones (-).	-27.771,89	-411.168,39	0,00
a) Empresas del grupo y asociadas.			
b) Inmovilizado intangible.	-18.235,98	-48.982,49	
c) Inmovilizado material.	-9.535,91	-359.078,20	
d) Inversiones inmobiliarias.			
e) Otros activos financieros.		-3.107,70	
f) Activos no corrientes mantenidos para venta.			
g) Otros activos.			
7. Cobros por desinversiones (+).	0,00	0,00	0,00
a) Empresas del grupo y asociadas.			
b) Inmovilizado intangible.			
c) Inmovilizado material.			
d) Inversiones inmobiliarias.			
e) Otros activos financieros.			
f) Activos no corrientes mantenidos para venta.			
g) Otros activos.			
8. Flujos de efectivo de las actividades de inversión (7-6)	-27.771,89	-411.168,39	0,00
C) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
9. Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio.	2.165.867,00	2.523.683,00	2.223.683,00
a) Emisión de instrumentos de patrimonio (+).			
b) Amortización de instrumentos de patrimonio (-).			
c) Adquisición de instrumentos de patrimonio propio (-).			
d) Enajenación de instrumentos de patrimonio propio (+).			
e) Subvenciones, donaciones y legados recibidos (+).		300.000,00	
f) Otras aportaciones de socios (+).	2.165.867,00	2.223.683,00	2.223.683,00
10. Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero.	-15.498,77	44.000,00	-44.000,00
a) Emisión	0,00	44.000,00	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables (+).			
2. Deudas con entidades de crédito (+).			
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (+).			
4. Otras deudas (+).		44.000,00	
b) Devolución y amortización de:	-15.498,77	0,00	-44.000,00
1. Obligaciones y otros valores negociables (-).			
2. Deudas con entidades de crédito (-).	-6.706,31		
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (-).			
4. Otras deudas (-).	-8.792,46		-44.000,00
11. Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio.	0,00	0,00	0,00
a) Dividendos (-).			
b) Remuneración de otros instrumentos de patrimonio (-).			
12. Flujos de efectivo de las actividades de financiación (+/-9 +/-10 +/-11).	2.150.368,23	2.567.683,00	2.179.683,00
D) Efecto de las variaciones de los tipos de cambio (+/-)			
E) AUMENTO/DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES (+/-5 +/-8 +/-12 +/-D)			
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio.	1.647.812,68	1.428.673,16	1.438.147,41
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio.	1.428.673,16	1.438.147,41	1.436.535,83

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP-2
BALANCE DE SITUACIÓN AL CIERRE DEL EJERCICIO			
	REAL 2018	ESTIMACIÓN 2019	PREVISIÓN 2020
A) ACTIVO NO CORRIENTE	404.803,83	488.266,88	383.561,99
I. INMOVILIZADO INTANGIBLE.	28.986,96	62.958,15	39.320,17
1. Investigación.			
2. Desarrollo.			
3. Concesiones.			
4. Patentes, licencias, marcas y similares.			
5. Fondo de comercio.			
6. Aplicaciones informáticas.	28.986,96	62.958,15	39.320,17
7. Otro inmovilizado intangible.			
II. INMOVILIZADO MATERIAL.	369.816,87	416.201,03	335.134,12
1. Terrenos y construcciones.	310.385,03	263.545,44	213.134,83
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	55.109,36	152.655,59	121.999,29
3. Inmovilizado en curso y anticipos.	4.322,48	0,00	
III. INVERSIONES INMOBILIARIAS.	0,00	0,00	0,00
1. Terrenos.			
2. Construcciones.			
IV. INVERSIONES EN EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A LARGO PLAZO.	0,00	0,00	0,00
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a empresas			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Otras activos financieros			
V. INVERSIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO.	6.000,00	9.107,70	9.107,70
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a terceros			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Otras activos financieros	6.000,00	9.107,70	9.107,70
VI. Activos por impuesto diferido.			
VII. Deudores comerciales no corrientes			
B) ACTIVO CORRIENTE	7.507.734,25	7.478.497,11	7.476.885,53
I. ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA.			
II. EXISTENCIAS	0,00	0,00	0,00
1. Comerciales.			
2. Materias primas y otros aprovisionamientos.			
3. Productos en curso.			
4. Productos terminados.			
5. Subproductos, residuos y materiales recuperados.			
6. Anticipos a proveedores.			
III. DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A COBRAR.	5.375.926,46	5.337.215,07	5.337.215,07
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.			
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas.	90.434,00	110.600,67	110.600,67
3. Deudores varios.	103.173,55	44.295,49	44.295,49
4. Personal.			
5. Activos por impuesto corriente.			
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas.	5.182.318,91	5.182.318,91	5.182.318,91
7. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos.			
IV. INVERSIONES EN EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A CORTO PLAZO.	0,00	0,00	0,00
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a empresas			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Otras activos financieros			
V. INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO.	0,00	0,00	0,00
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a terceros			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Otras activos financieros			
VI. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO	703.134,63	703.134,63	703.134,63
VII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES.	1.428.673,16	1.438.147,41	1.436.535,83
1. Tesorería.	1.428.673,16	1.438.147,41	1.436.535,83
2. Otros activos líquidos equivalentes.			
TOTAL ACTIVO (A + B)	7.912.538,08	7.966.763,99	7.860.447,52

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 3
BALANCE DE SITUACIÓN AL CIERRE DEL EJERCICIO			
	REAL 2018	ESTIMACIÓN 2019	PREVISIÓN 2020
A) PATRIMONIO NETO	832.933,96	840.603,39	793.866,04
A-1) FONDOS PROPIOS.	600.000,00	600.000,00	600.000,00
I. Capital	600.000,00	600.000,00	600.000,00
1. Capital escriturado.	600.000,00	600.000,00	600.000,00
2. (Capital no exigido).			
II. Prima de emisión			
III. Reservas	0,00	0,00	0,00
1. Legal y estatutarias.			
2. Otras reservas.			
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias).			
V. Resultados de ejercicios anteriores.	0,00	0,00	0,00
1. Remanente.			
2. (Resultados negativos de ejercicios anteriores).			
VI. Otras aportaciones de socios.	2.165.867,00	2.223.683,00	2.223.683,00
VII. Resultado del ejercicio.	-2.165.867,00	-2.223.683,00	-2.223.683,00
VIII. (Dividendo a cuenta).			
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto.			
A-2) AJUSTES POR CAMBIOS DE VALOR.	0,00	0,00	0,00
I. Instrumentos financieros disponibles para la venta.			
II. Operaciones de cobertura.			
III. Otros.			
A-3) SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS.	232.933,96	240.603,39	193.866,04
B) PASIVO NO CORRIENTE	77.644,64	80.201,12	64.622,00
I. PROVISIONES A LARGO PLAZO.	0,00	0,00	0,00
1. Obligaciones por prestaciones a largo plazo al personal.			
2. Actuaciones medioambientales.			
3. Provisiones por reestructuración.			
4. Otras provisiones.			
II. DEUDAS A LARGO PLAZO.	0,00	0,00	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables.			
2. Deudas con entidades de crédito.			
3. Acreedores por arrendamiento financiero.			
4. Derivados.			
5. Otros pasivos financieros.			
III. DEUDAS CON EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A LARGO PLAZO.			
IV. PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO.	77.644,64	80.201,12	64.622,00
V. PERIODIFICACIONES A LARGO PLAZO			
VI. ACREEDORES COMERCIALES NO CORRIENTES			
C) PASIVO CORRIENTE	7.001.959,48	7.045.959,48	7.001.959,48
I. PASIVOS VINCULADOS CON ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA.			
II. PROVISIONES A CORTO PLAZO.			
III. DEUDAS A CORTO PLAZO.	2.654,10	46.654,10	2.654,10
1. Obligaciones y otros valores negociables.			
2. Deudas con entidades de crédito.	2.654,10	2.654,10	2.654,10
3. Acreedores por arrendamiento financiero.			
4. Derivados.			
5. Otros pasivos financieros.		44.000,00	0,00
IV. DEUDAS CON EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A CORTO PLAZO.			
V. ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR.	6.887.155,78	6.887.155,78	6.887.155,78
1. Proveedores.			
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas.			
3. Acreedores varios.	6.014.500,35	6.014.500,35	6.014.500,35
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago).	77.537,61	77.537,61	77.537,61
5. Pasivos por impuesto corriente.			
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas.	795.117,82	795.117,82	795.117,82
7. Anticipos de clientes.			
VI. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO.	112.149,60	112.149,60	112.149,60
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	7.912.538,08	7.966.763,99	7.860.447,52

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 4
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL EJERCICIO			
	REAL 2018	ESTIMACIÓN 2019	PREVISIÓN 2020
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS.	90.434,00	110.600,67	120.434,00
a) Ventas.	0,00	0,00	0,00
a.1) Al sector público			
a.2) Al sector privado			
b) Prestaciones de servicios.	90.434,00	110.600,67	120.434,00
b.1) Al sector público	90.434,00	110.600,67	120.434,00
b.2) Al sector privado			
2. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y EN CURSO DE FABRICACIÓN.			
3. TRABAJOS REALIZADOS POR LA EMPRESA PARA SU ACTIVO.			
4. APROVISIONAMIENTOS.	-19.532.368,51	-19.249.344,00	-18.686.769,05
a) Consumo de mercaderías.			
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.			
c) Trabajos realizados por otras empresas.	-19.532.368,51	-19.249.344,00	-18.686.769,05
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.			
5. OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	19.499.019,99	19.357.014,04	18.807.014,04
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	481.061,53	449.653,04	449.653,04
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.	19.017.958,46	18.907.361,00	18.357.361,00
b.1) Estado			
b.2) Comunidad Autónoma	19.017.958,46	18.907.361,00	18.357.361,00
b.3) Corporaciones Locales			
b.4) Otros Entes			
b.5) Imputación de subvenciones de explotación de ejercicios anteriores			
6. GASTOS DE PERSONAL	-1.882.764,81	-2.098.147,76	-2.112.134,30
a) Sueldos, salarios y asimilados.	-1.472.569,97	-1.596.101,82	-1.609.120,68
b) Cargas sociales.	-410.194,84	-502.045,94	-503.013,62
c) Provisiones.			
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.	-310.008,95	-310.008,95	-310.008,95
a) Servicios exteriores.	-301.531,72	-301.531,72	-301.531,72
b) Tributos.	-8.477,23	-8.477,23	-8.477,23
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.			
d) Otros gastos de gestión corriente.			
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO.	-68.512,44	-75.852,57	-104.704,89
9. IMPUTACIÓN DE SUBVENCIONES DE INMOVILIZADO NO FINANCIERO Y OTRAS.	27.963,58	37.921,32	62.316,47
10. EXCESO DE PROVISIONES.			
11. DETERIORO Y RESULTADO POR ENAJENACIONES DEL INMOVILIZADO.	10.390,35	4.001,80	0,00
a) Deterioros y pérdidas.			
b) Resultados por enajenaciones y otras.	10.390,35	4.001,80	
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	-2.165.846,79	-2.223.815,45	-2.223.852,68
12. INGRESOS FINANCIEROS.	151,66	169,68	169,68
a) De participaciones en instrumentos de patrimonio.	0,00	0,00	0,00
a1) En empresas del grupo y asociadas.			
a2) En terceros.			
b) De valores negociables y otros instrumentos financieros	151,66	169,68	169,68
b1) De empresas del grupo y asociadas.			
b2) De terceros.	151,66	169,68	169,68
13. GASTOS FINANCIEROS.	0,00	-37,23	0,00
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.			
b) Por deudas con terceros.		-37,23	
c) Por actualización de provisiones.			
14. VARIACIÓN DE VALOR RAZONABLE EN INSTRUMENTOS FINANCIEROS.	0,00	0,00	0,00
a) Cartera de negociación y otros.			
b) Imputación al resultado del ejercicio por activos financieros disponibles para la venta.			
15. DIFERENCIAS DE CAMBIO.	-171,87		0,00
16. DETERIORO Y RESULTADO POR ENAJENACIONES DE INSTRUMENTOS FINANCIEROS.	0,00	0,00	0,00
a) Deterioros y pérdidas.			
b) Resultados por enajenaciones y otras.			
A.2) RESULTADO FINANCIERO (12+13+14+15+16)	-20,21	132,45	169,68
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	-2.165.867,00	-2.223.683,00	-2.223.683,00
17. IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS.			
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	-2.165.867,00	-2.223.683,00	-2.223.683,00
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS			
18. RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES INTERRUMPIDAS NETO DE IMPUESTOS.			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+18)	-2.165.867,00	-2.223.683,00	-2.223.683,00

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-7
MEMORIA EXPLICATIVA DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2020 Y DE SU ADAPTACIÓN AL PROGRAMA DE ACTUACIÓN PLURIANUAL (1)	
<p>En 2020, la actuación de Promotur Turismo Canarias S.A. se estructurará, principalmente, a partir del marco de actuación definido en el Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 de la marca Islas Canarias y las actuaciones a detallar en el Plan anual de marketing (en elaboración) correspondiente al año 2020.</p> <p>Este marco estratégico está determinado por cuatro retos identificados para todo el periodo 2018-2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidación del liderazgo turístico internacional alcanzado - Diversificación de mercados - Diversificación de clientes - Diferenciación de la oferta a través de la identidad <p>Además, se establecen los siguientes objetivos para el mismo periodo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave - Incremento del gasto en destino de los visitantes - Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo - Extensión de la cadena de valor de la actividad turística - Disminución de la concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales - Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa - Potenciación de los canales directos de comunicación y comercialización - Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave - Potenciación de la identidad como herramienta de diferenciación - Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos <p>A partir de este marco estratégico, y en respuesta actual de mercado turístico global y su repercusión en Canarias para 2020 se establecen las siguientes medidas a incluir en el Plan de Marketing 2020 cuya inclusión resulta compatible con la continuidad de las líneas de trabajo desarrolladas en años anteriores, sin renunciar a su actividad de promoción hacia todos los mercados de interés de Canarias (en 15 idiomas distintos) y todos los segmentos meta de clientes.</p> <p>Medidas año 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Priorización de las acciones vinculadas al reto 'Consolidación del liderazgo turístico internacional alcanzado' y a los objetivos 1 y 8: 'Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave' y 'Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave' sin renunciar a actuaciones vinculadas al resto de retos y objetivos. - Focalización de la inversión promocional y, en su caso, de mejora de la conectividad en los países clave para el turismo de las Islas Canarias y, en concreto en aquellos que mejores previsiones de comportamiento mantienen en cuanto a consumo turístico, sin desatender oportunidades de otros mercados, sobre todo en el ámbito de la conectividad a través del Fondo para Desarrollo de Vuelos para incentivar nuevas rutas. - Incremento de la inversión en proyectos de inteligencia turística para actualizar el conocimiento del mercado turístico que nos permita anticipar tendencias y una mejor toma de decisiones respecto a la mejor estrategia a seguir en el actual contexto. - Vinculación más directa de la inversión promocional a las fases de decisión final del cliente potencial (incrementando las acciones de comunicación push en las etapas de inspiración y compra) con el objetivo de perseguir resultados a más corto plazo frente a las acciones de branding y comunicación pull, más orientadas al medio plazo. - Incremento de la presencia de los contenidos medioambientales en la promoción turística como un factor de importancia creciente en la toma de decisiones del turista orientado a minimizar las barreras que el compromiso medioambiental construye en torno al concepto de vacaciones en un destino maduro y alejado. - Sostener de la confianza en la oferta turística canaria y su competitividad promoviendo la innovación y la difusión del conocimiento turístico como herramientas básicas para la sostenibilidad en el tiempo de nuestro modelo turístico y su competitividad. <p>Estas medidas se implementarán a través de los distintos programas de actuación previstos para 2020. Estos programas son:</p> <p>Programas prioritarios 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de inteligencia turística y planificación - Programa de comunicación - Programa de comunicación profesional - Programa de conectividad - Programa de innovación <p>Otros programas 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de branding - Programa de comunicación - Programa de conectividad - Programa de cooperación <p><u>Programa de Inteligencia Turística y Planificación</u></p> <p>El programa de inteligencia turística y planificación contempla, para 2020, el desarrollo de actuaciones dirigidas a integrar el conocimiento actualizado del cliente, de sus motivaciones, necesidades y expectativas, como base para la correcta toma de decisiones, no solo en lo referido estrictamente a la promoción, sino en todo el ámbito turístico. Asimismo, se contempla mejorar el acceso, análisis y gestión de datos referido a la industria turística en su conjunto (demanda, oferta, tendencias, etc.), incluida la realización de estudios y análisis <i>ad hoc</i>.</p> <p>Las principales actuaciones en desarrollo son:</p> <p>GESTIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVA DE LA MARCA ISLAS CANARIAS SEGUIMIENTO DE RESERVAS EN PRINCIPALES MERCADOS META SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ESTUDIO DEMANDA MERCADOS ALEMÁN Y PAÍSES NÓRDICOS TRACK DE MARCA (ESTUDIO MERCADOS DE INTERÉS)</p> <p><u>Programa de Comunicación al Cliente Final</u></p> <p>En 2020, el programa de comunicación al cliente final estará dirigido, prioritariamente, a la defensa de nuestro liderazgo turístico en los mercados clave de la marca Islas Canarias, poniendo el foco en los segmentos de clientes que mayor volumen de visitantes generan en las islas, atendiendo siempre a las singularidades de cada una de ellas. Estos segmentos son:</p> <p>Turistas interesados en disfrutar del destino de una manera integral, incluida una amplia y</p>	

diversa oferta complementaria como la que ofrece Canarias (gastronomía, turismo activo, senderismo, visitas de interés, vida en el exterior, etc.). Un turismo de sol y playa plus diferenciado de otros destinos cuya propuesta de valor se centrará, sobre todo, en el alojamiento. Turistas amantes de la naturaleza y apasionados del senderismo, especialmente en el caso de las islas de La Palma, La Gomera y El Hierro.

Esta comunicación se hará a través de las siguientes plataformas de comunicación de la marca Islas Canarias:

Vuelve a brillar (turismo de sol y playa plus)
La gran aventura juntos (turismo de sol y playa familiar)
La energía que te espera (turismo de espacios naturales)

El resto de plataformas de comunicación activas serán:

The other map (turismo de sol y playa para segmento "sibaritas modernos")
Saca tus vacaciones del armario (turismo de sol y playa para segmento LGTB)
Y además se come bien (turismo sol y playa plus + gastronomía)
Sí quiero Islas Canarias (turismo de bodas)
Islas a la vista (turismo de cruceros)
Senderos de verdad (turismo de espacios naturales / senderismo)
Open 365 (turismo activo / golf)
Inmersión en alta definición (turismo activo / buceo)
The canary way of surf (turismo activo / deportes de viento y olas)
El mar de los alisios (turismo activo / navegación)
Blue marlin zone (turismo activo / pesca de altura)
Reserva de la extremosfera (turismo activo / deportes en la naturaleza)
Sentir más, siempre (turismo cultural)

Cada plataforma, a partir de un concepto de comunicación diferenciado, se declina a partir de todo tipo de medios (propios, ganados y pagados), contenidos (audiovisuales, gráficos y redaccionales), acciones de comunicación, patrocinios, eventos y otras tipologías de actuaciones de comunicación.

Programa de Conectividad

En 2020, el programa de conectividad contempla dar continuidad al impulso continuo para mejora de la conectividad aérea de las Islas con sus distintos mercados meta turísticos a través de la gestión de la convocatoria abierta del Fondo de Desarrollo de Vuelos de Canarias, la promoción de las ventajas que ofrecen las islas a las compañías aéreas y en general a la industria aeronáutica a través de encuentros profesionales, participación en ferias y foros especializados, interlocución con Aena y monitorización de la actividad aérea internacional.

Programa de Cooperación

El programa de cooperación está dirigido a la gestión de las líneas de colaboración con las distintas entidades de promoción turística de las islas y otras instituciones y organizaciones. En 2020, el programa contempla como principal línea de actuación el desarrollo de actuaciones diversas en cooperación con las entidades insulares de promoción turística.

Programa de innovación

El programa de innovación está orientado al fomento de la incorporación de metodologías, herramientas y actuaciones innovadoras en el sector turístico canario en el ámbito del marketing: nuevos productos y servicios, comercialización y comunicación, inteligencia turística, big data, etc. Durante 2020, la actividad se centrará en el desarrollo del Espacio de la Marca Islas Canarias (EMIC) puesto en marcha en 2018.

Programa de Branding

El programa de branding desarrolla múltiples acciones dirigidas al desarrollo de la identidad digital de la marca turística Islas Canarias en buscadores y RRSS en los distintos mercados meta de la marca Islas Canarias.

Programa de Comunicación Profesional

El programa de comunicación profesional integra todas las actuaciones dirigidas a promover las Islas Canarias como conjunto de destinos turísticos entre el público profesional del sector turístico, tanto local como internacional. Este programa se estructura a través de plataformas de comunicación, a su vez compuestas por medios, contenidos, acciones de comunicación, patrocinios, eventos y otras tipologías de actuaciones de comunicación.

En 2020, las plataformas de comunicación profesional activas serán:

Plataforma de comunicación profesional genérica
Plataforma de turismo MICE
Plataforma de turismo deportivo

Programa de Fidelización y Prescripción

El programa de fidelización contempla para 2020 el desarrollo del proyecto DMP para la gestión de la comunicación directa con clientes actuales y potenciales y el desarrollo de su sistema de gestión de clientes para promover la repetición y activar su poder de prescripción a amigos, familiares y contactos sociales.

Finalmente, con la actividad promocional prevista en 2020 y la realizada en años anteriores, la sociedad pretende el cumplimiento de los siguientes objetivos e indicadores para el año 2020:

- Mantener nº turistas: 15 millones de turistas
- Detener el descenso de la estancia media: > 9 días
- Mantenimiento cuota mercados clave (UK 7%, Alemania 3%)
- Aumento del gasto turístico: >140 €/día
- Aumento facturación turística: >15.000 millones
- Fidelización: mantenimiento índice repetición: > 77%
- Diversificación de los mercados de origen: Peso Reino Unido+Alemania<50%
- Incremento de la notoriedad: >3,7
- Mejora de la imagen de las Islas Canarias como destino turístico: >7,1
- Generar interés por Canarias: Visitas a la web Hola Islas Canarias: >9 millones y Seguidores redes sociales 1.500.000
- Desarrollo de un sistema de información turística de Canarias que interese al sector: >50.000 visitas a la web profesional
- Mejora del conocimiento de los turistas: publicación nuevas fichas perfil turista
- Desarrollo de un DMP que facilite la navegación y mejore el conocimiento de los usuarios de la web. Indicador: aumento duración y páginas vistas.

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-8
MEMORIA EXPLICATIVA DE EJECUCIÓN DEL-PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2018 Y EXPLICACIÓN DE LAS PRINCIPALES DESVIACIONES (1)	
<p>Este análisis se ha realizado comparando los datos reales del ejercicio 2018, con los datos contenidos en el PAIF 2018</p> <p>DESVIACIONES ECONÓMICAS DE LAS CUENTAS PATRIMONIALES:</p> <p>ACTIVO:</p> <p>1.- <u>Inmovilizado</u>: El menor importe de inmovilizado intangible es debido básicamente a que la nueva plataforma de licitación y contratación electrónica se encontraba todavía en proceso de implantación. El incremento de inmovilizado material se debe básicamente a la compra de algún mobiliario para la oficina de Tenerife.</p> <p>2.- <u>Deudores</u>: El mayor importe en Deudores es debido fundamentalmente al epígrafe de Administraciones Públicas, por subvenciones del ejercicio pendientes de cobro por parte del Tesoro Canario y al epígrafe de Clientes, empresas del grupo y asociadas, por los encargos de la Viceconsejería de Turismo pendientes de cobro.</p> <p>3.- <u>Periodificaciones a corto plazo</u>: El menor importe de esta cuenta se debe a que llegaron menos facturas de las previstas correspondientes a las ferias del ejercicio siguiente.</p> <p>4.- <u>Tesorería</u>: Hay mayor tesorería por las aportaciones dinerarias cobradas en diciembre, disminuyendo el saldo en los meses siguientes con los pagos a proveedores.</p> <p>PASIVO:</p> <p>1.- <u>Deudas a corto plazo</u>: El menor importe en Deudas con entidades de crédito es debido a los pagos realizados en diciembre con la tarjeta visa de la empresa, que se cargan en banco al mes siguiente.</p> <p>2.- <u>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</u>: El mayor importe contabilizado en este epígrafe es debido fundamentalmente a los acreedores de final de ejercicio.</p> <p>3.- <u>Periodificaciones a corto plazo</u>: Son facturas emitidas en diciembre pero cuyo devengo se produce en 2019.</p> <p>DESVIACIONES ECONÓMICAS DE LAS CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:</p> <p>GASTOS:</p> <p>1.- <u>Aprovisionamientos</u>: El mayor importe contabilizado en este epígrafe se debe a que se han ejecutado más acciones promocionales básicamente por el incremento de Otros ingresos de explotación, tanto en Ingresos accesorios y otros de gestión corriente como en Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.</p> <p>2.- <u>Gastos de Personal</u>: El gasto de personal es inferior al previsto en el PAIF debido básicamente al menor coste de salario y seguridad social por un trabajador en situación de excedencia hasta que se cubrió su plaza y por algunas bajas temporales por IT durante el año.</p> <p>3.- <u>Otros gastos de explotación</u>: El menor importe registrado se debe al ahorro en diversos costes.</p> <p>INGRESOS:</p> <p>1.- <u>Ingresos accesorios y otros de gestión corriente</u>: Estos ingresos se devengan por la facturación realizada a los profesionales del sector turístico en las ferias turísticas a las que asistimos y fue superior a lo previsto.</p> <p>2.- <u>Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio</u>: El mayor importe registrado se debe a un incremento de la aportación dineraria para el desarrollo de la promoción turística por 500.000 euros más unas nuevas aportaciones para la promoción turística de las artes y la cultura canarias por 400.000 euros, para la promoción de la gastronomía canaria por 190.000 euros y para la promoción turística de el Hierro por 300.000 euros. Esta última fue incorporada a través de una enmienda parlamentaria del presupuesto.</p> <p>Por otro lado, hubo una aportación dineraria prevista inicialmente en el paif para patrocinios deportivos que fue cancelada mediante enmienda parlamentaria del presupuesto por importe de 1.200.000 euros.</p> <p>Todas las aportaciones dinerarias se ejecutaron en su totalidad, excepto la de promoción turística de las artes y la cultura canaria, de la que se reintegró 19.692,96 euros y la ampliación para el desarrollo de la promoción turística, de la que se reintegró 9.709,58 euros. Estos importes no aplicados se restaron de la partida de Subvenciones de explotación y fueron reintegrados en 2019.</p>	

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-9
MEMORIA EXPLICATIVA DE LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2019 (1)	
<p>En 2019, la actuación de Promotur Turismo Canarias S.A. se estructuró, principalmente, a partir del Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 de la marca Islas Canarias desarrollado por la entidad, en torno a los cuatro retos estratégico identificados en el mismo plan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidación del liderazgo turístico internacional alcanzado - Diversificación de mercados - Diversificación de clientes - Diferenciación de la oferta a través de la identidad <p>Para afrontar estos retos a medio plazo por Promotur, se establecieron los siguientes objetivos para 2019:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave 2. Incremento del gasto en destino de los visitantes 3. Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo 4. Extensión de la cadena de valor de la actividad turística 5. Mejora del impacto de la actividad turística en la cadena de valor global 6. Disminución concentración de riesgo en mercados de origen tradicionales 7. Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente al disfrute de la oferta tradicional de sol y playa 8. Desintermediación de la actividad turística 9. Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos maduros en los mercados clave 10. Potenciación de la identidad del destino como herramienta de diferenciación en la categoría turística del turismo de sol y playa 11. Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos, turísticos y sociales en la sostenibilidad de la actividad turística <p>A partir de esta identificación de retos y objetivos, se planificó un plan de actuación para el año 2019, formalizado en el documento 'Plan de Acción 2019', que describe los distintos programas de actuación para ejecutar en este periodo. Estos programas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programa de inteligencia turística y planificación - Programa de branding - Programa de comunicación - Programa de comunicación profesional - Programa de conectividad - Programa de fidelización y prescripción - Programa de cooperación - Programa de innovación <p>Cada uno de los programas se ha declinado en distintas plataformas (en el caso del Programa de comunicación y comunicación profesional), proyectos y acciones vinculados siempre a uno o varios de los objetivos establecidos para el periodo de referencia.</p> <p><u>Programa de Inteligencia Turística y Planificación</u></p> <p>El programa de inteligencia turística y planificación contempló, para 2019, el desarrollo de actuaciones dirigidas a integrar el conocimiento actualizado del cliente, de sus motivaciones, necesidades y expectativas, como base para la correcta toma de decisiones, no solo en lo referido estrictamente a la promoción, sino en todo el ámbito turístico. Asimismo, se contempla mejorar el acceso, análisis y gestión de datos referido a la industria turística en su conjunto (demanda, oferta, tendencias, etc.), incluida la realización de estudios y análisis <i>ad hoc</i>.</p> <p>Las principales actuaciones en desarrollo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - GESTIÓN ESTRATÉGICA Y CREATIVA DE LA MARCA ISLAS CANARIAS - SEGUIMIENTO DE RESERVAS EN PRINCIPALES MERCADOS META - SISTEMA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA - ESTUDIO TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN EL SECTOR CULTURAL <p><u>Programa de Branding</u></p> <p>El programa de branding ha desarrollado múltiples acciones dirigidas al desarrollo de la identidad digital de la marca turística Islas Canarias en buscadores y RRSS en los distintos mercados meta de la marca Islas Canarias.</p> <p><u>Programa de Comunicación al Cliente Final</u></p> <p>En 2019, las plataformas activas de comunicación al cliente final son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vuelve a brillar (turismo de sol y playa plus) 2. La gran aventura juntos (turismo de sol y playa familiar) 3. The other map (turismo de sol y playa para segmento "sibaritas modernos") 4. Saca tus vacaciones del armario (turismo de sol y playa para segmento LGTB) 5. Y además se come bien (turismo sol y playa plus + gastronomía) 6. Sí quiero Islas Canarias (turismo de bodas) 7. Islas a la vista (turismo de cruceros) 8. La energía que te espera (turismo de espacios naturales) 9. Senderos de verdad (turismo de espacios naturales / senderismo) 10. Open 365 (turismo activo / golf) 11. Inmersión en alta definición (turismo activo / buceo) 12. The canary way of surf (turismo activo / deportes de viento y olas) 13. El mar de los alisios (turismo activo / navegación) 14. Blue marlin zone (turismo activo / pesca de altura) 15. Reserva de la atmósfera (turismo activo / deportes en la naturaleza) 16. Sentir más, siempre (turismo cultural) <p>Cada plataforma, a partir de un concepto de comunicación diferenciado, se declina a partir de todo</p>	

tipo de medios (propios, ganados y pagados), contenidos (audiovisuales, gráficos y redaccionales), acciones de comunicación, patrocinios, eventos y otras tipologías de actuaciones de comunicación.

En 2019, las principales actuaciones desarrolladas hasta el momento son:

- CAMPAÑA WINTER IS NOT COMING (MERCADOS CLAVE)
- CAMPAÑA EN ESTADOS UNIDOS (MERCADO EN PROSPECCIÓN)
- CAMPAÑA ON-LINE DE TURISMO FAMILIAR
- CAMPAÑA TURISMO EN ESPACIOS NATURALES / SENDERISMO "ALICE IN 7 WONDERLANDS"
- CAMPAÑA TURISMO CULTURAL EN DESTINO
- CAMPAÑA "CANARY FULNESS"
- CAMPAÑA TURISMO INTERNO
- AMPLIACIÓN DE CONTENIDOS WEB ISLAS A LA VISTA (TURISMO DE CRUCEROS)

Programa de comunicación profesional

El programa de comunicación profesional integra todas las actuaciones dirigidas a promover las Islas Canarias como conjunto de destinos turísticos entre el público profesional del sector turístico, tanto local como internacional. Este programa se estructura a través de plataformas de comunicación, a su vez compuestas por medios, contenidos, acciones de comunicación, patrocinios, eventos y otras tipologías de actuaciones de comunicación.

En 2019, las plataformas de comunicación profesional activas son:

1. Plataforma de comunicación profesional genérica
2. Plataforma de turismo MICE
3. Plataforma de turismo deportivo

Las principales actuaciones desarrolladas hasta el momento son:

- PARTICIPACIÓN EN FITUR
- PARTICIPACIÓN EN ITB
- PARTICIPACIÓN EN IBTM (TURISMO MICE)
- PARTICIPACIÓN IMEX (TURISMO MICE)

Programa de Conectividad

En 2019, el programa de conectividad contempla dar continuidad al impulso continuo para mejora de la conectividad aérea de las Islas con sus distintos mercados meta turísticos a través de la gestión de la convocatoria abierta del Fondo de Desarrollo de Vuelos de Canarias, la promoción de las ventajas que ofrecen las islas a las compañías áreas y en general a la industria aeronáutica a través de encuentros profesionales, participación en ferias y foros especializados, interlocución con Aena y monitorización de la actividad aérea internacional.

Programa de Fidelización y Prescripción

El programa de fidelización contempla para 2019 la puesta en marcha de un DMP para la gestión de la comunicación directa con clientes actuales y potenciales y el desarrollo de su sistema de gestión de clientes para promover la repetición y activar su poder de prescripción a amigos, familiares y contactos sociales.

En 2019, las principales actuaciones en desarrollo son:

- PROYECTO DMP

Programa de Cooperación

El programa de cooperación está dirigido a la gestión de las líneas de colaboración con las distintas entidades de promoción turística de las islas y otras instituciones y organizaciones. En 2019, el programa contempla como principal línea de actuación el desarrollo de actuaciones diversas en cooperación con las entidades insulares de promoción turística. En el marco de estos convenidos se desarrollarán acciones conjuntas en aquellos mercados, consolidados o emergentes, de especial interés en cada caso.

Otras acciones son:

- Acciones de co-branding con turoperadores, grandes grupos de agencias de viajes, compañías aéreas y marcas de alta notoriedad en los mercados meta.
- Patrocinio de eventos de diversas características con trascendencia turística y potencial de proyección exterior de los diferentes destinos insulares.

Programa de innovación

El programa de innovación está orientado al fomento de la incorporación de metodologías, herramientas y actuaciones innovadoras en el sector turístico canario en el ámbito del marketing: nuevos productos y servicios, comercialización y comunicación, inteligencia turística, big data, etc.

El principal proyecto desarrollado en 2019 ha sido la puesta en marcha del Espacio de la Marca Islas Canarias (EMIC).

(1) INSTRUCCIONES

En esta ficha se realizarán un avance de la ejecución de las actuaciones previstas en el Presupuesto para 2019. La extensión máxima será de dos páginas.

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS					2020
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA O ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.					SP-10
FINANCIACIÓN PROCEDENTES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DISTINTAS DE LAS SUBVENCIONES(1)					
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE INVERSIONES REALES DE LA COMUNIDAD	IMPORTE	SECCIÓN	SERVICIO	PROGRAMA	PILA
Proyecto de Información Tecnológica Management Office	40.434,00	16	09	432H	156G0072
Sistema de Información Turística sobre perfiles de turistas	80.000,00	16	09	432H	156G0072
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE GASTOS CORRIENTES DE LA COMUNIDAD	IMPORTE	SECCIÓN	SERVICIO	PROGRAMA	APLICACIÓN
FINANCIACIÓN PROCEDENTES DE OTROS ENTES DISTINTAS DE LAS SUBVENCIONES					
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE INVERSIONES					IMPORTE
* Estado					
* Corporaciones Locales					
* Otros Entes					
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE GASTOS CORRIENTES					
* Estado					
* Corporaciones Locales					
* Otros Entes					

INSTRUCCIONES

- (1) Se incluirá el importe de las encomiendas de la Comunidad Autónoma que se recibirán para el ejercicio de 2018, así como el origen de éstas expresado en términos de:
- Sección, Consejería o Departamento que concede la subvención.
 - Servicio o Centro Directivo de la correspondiente Consejería ú Organismo Autónomo.
 - Programa Presupuestario.

