

**INFORME ECONÓMICO DE PROMOTUR TURISMO CANARIAS, S.A., A
31 DE DICIEMBRE DE 2023, DE CONFORMIDAD CON EL ACUERDO
SOBRE MEDIDAS REGULADORAS DE RACIONALIZACIÓN DEL SECTOR
PÚBLICO EMPRESARIAL DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE
CANARIAS. (CONSEJERÍAS DE PRESIDENCIA, ADMINISTRACIONES
PUBLICAS, JUSTICIA Y SEGURIDAD Y DE HACIENDA, PRESUPUESTOS Y
ASUENTOS EUROPEOS)**

DICIEMBRE 2023

INDICE	PAG
Introducción	3
A) Análisis de la evolución y cumplimiento de los objetivos de la entidad en el ejercicio.	4
B) Estados contables, balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias, correspondientes al periodo en cuestión.	22
C) Análisis y justificación de las desviaciones económicas sobre la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y Balance de Situación aprobados por el Parlamento de Canarias.	24
D) Informe de la política de personal, justificando específicamente el cumplimiento de lo establecido en la Ley Anual de Presupuestos	26
E) Informe sobre operaciones concertadas de endeudamiento	27
F) Cualquier otra contingencia o hecho que dada su relevancia pueda afectar a la marcha de la empresa.	27
G) Análisis detallado sobre el alcance, y en su caso justificación, de las discrepancias, reservas, salvedades o incumplimientos manifestados por los auditores en sus informes, así como sobre las medidas a adoptar.	27

INTRODUCCIÓN

El presente informe se realiza de conformidad con lo previsto en el Acuerdo de Gobierno de fecha 4 de octubre de 2005, sobre modificación de otro de 1 de junio de 2004, de medidas reguladoras de racionalización del sector público empresarial de la Comunidad Autónoma de Canarias (Consejerías de Presidencia, Administraciones Públicas, Justicia y Seguridad y de Hacienda, Presupuestos y Asuntos Europeos) y, está referido a los resultados de la empresa a 31 de diciembre de 2023.

A) Análisis de la evolución y cumplimiento de los objetivos de la entidad en el ejercicio.

A.1 Análisis de la evolución

El sector turístico cierra con muy buenas cifras el año 2023 impulsado por la fortaleza de la demanda que se ha sustentado en el cambio de comportamiento de los turistas europeos a la hora de priorizar sus gastos en vacaciones tras el COVID, en la mejora de las rentas salariales, así como en el buen comportamiento del empleo en la mayor parte de los principales países de origen de turistas de Canarias, pese a las tendencias inflacionistas y alzas de los tipos de interés. Si estas tendencias globales las cruzamos con la alta consideración y reconocimiento alcanzado por la marca Islas Canarias en la mente del consumidor Europeo, fruto de la fuerte inversión realizada por el sector empresarial turístico canario en renovación de instalaciones y en reposicionamiento en segmentos de mayor valor, junto con una exitosa ejecución del plan de marketing del destino, obtenemos como resultado una extraordinaria fortaleza de la demanda tanto en la llegada de turistas como en el desembolso realizado en las islas.

Concretamente, durante el año 2023 llegaron a Canarias **16.210.910 turistas**, lo que supone 1.095.202 turistas más que en el año 2019, esto es un crecimiento del 7,24 %. Esta recuperación es debida al crecimiento de los turistas extranjeros que han superado los niveles de prepandemia. Específicamente el número de turistas extranjeros principales llegados a las islas son 14.266.572 (88 % del total), que supone un crecimiento del 8,51 %. Mientras que el número de turistas nacionales alcanza la cifra de 1.944.338 personas (12 % del total), 23.896 menos que los llegados durante el año 2019.

Respecto al año 2022 la llegada de turistas se incrementó en 1.593.528 personas, esto es un crecimiento del 10,90 %. De los cuales 1.572.243 turistas son extranjeros, esto significa un crecimiento del 12,38 % y 21.285 son turistas españoles (no canarios), lo que supone un incremento del 1,11 %.

De mayor importancia es la **evolución del gesto total turístico**, que alcanzó la cifra de **19.565 millones de €** en 2023, un +16,02 % respecto a 2022 y un 31,3 % respecto a 2019.

El resto de los indicadores claves para la demanda turística también han evolucionado muy favorablemente en este año 2023 con respecto a 2022: **estancia media de 9,47 días** +2,5 %; **número de pernoctaciones +10.38 %**. El comportamiento de los indicadores de la oferta turística ha sido similar: **tasa de ocupación por plaza asciende a 72,23 %**, +4.24 % e **Ingresos medios diarios por habitación disponible a 88,05 €**, +14.04 %.

Hoy, sin duda, Canarias es un destino aún más líder en Europa, con **unas perspectivas para el 2024 que son muy positivas** dado que se prevé seguir acumulando mejoras en sus niveles de actividad en 2024 (+8,2 % respecto del año 2023, según el informe de Perspectivas Turísticas de Exceltur) motivada por el dinamismo de la demanda europea y nacional, la apuesta de los operadores turísticos por las islas, además de la inversión de mejora en el producto y su posicionamiento de destino seguro frente a los competidores del mediterráneo oriental.

Referidos a **la Conectividad**, durante el año 2023 Canarias estuvo conectada con el resto del mundo con **20.220.909 plazas aéreas**, de las cuales 5.790.771 eran nacionales (28,6%) y 14.430.138 internacionales (71,4%): Reino Unido con 6.305.911 asientos (31,1%), Alemania con 2.918.551 plazas (14,4%) y Países Nórdicos con 584.118 plazas fueron los principales mercados internacionales en conectividad. Durante el año 2022 se registraron un total de 19.091.526 plazas aéreas, lo que supone un incremento de 1.129.383 plazas, es decir, una tasa de crecimiento del 6%.

A.2 Cumplimiento de los objetivos

Promotur, Turismo Canarias S.A., a través de las actividades definidas en su Instrumento de Planificación Estratégica desarrollado para los ejercicios 2022-2024 (aprobado el 15 de septiembre 2022 por el Consejo de Gobierno) por el que se reformulan los objetivos vigentes después de la pandemia basados en la transformación del modelo turístico, ha sido actor principal en la consecución de estas buenas cifras experimentadas para el ejercicio 2023 dentro del mercado turístico de Canarias. Los pilares de esta nueva estrategia se han distribuido en tres grandes objetivos: Resiliencia, Neutralidad Climática y generación de Valor para la Economía y Ciudadanía de Canarias.

Para el año 2023, en el **Plan de Actuación definido y aprobado** se establece con un Presupuesto por Áreas para el que se presenta a continuación su seguimiento real con cifras cerradas al 31 de diciembre de 2023 (Fuentes: GESTION PROYECTOS "PENTAHO" Y CONTABILIDAD "NEWGEN"):

AREA	PRO GRA MA	PLAN	PLAN ACCION 2023 €	EJECUTADO €	% EJECUCION
AREA DE GENERACION DE DEMANDA Y COMUNICACION			28.993.797,00	24.160.815,76	83,3%
		<i>Programa de promoción al cliente final</i>	23.561.065,00	19.265.117,40	81,8%
		<i>Programa de promoción al profesional en origen</i>	3.570.000,00	3.956.318,79	110,8%
		<i>Programa de com. corporativa y responsabilidad social</i>	1.862.732,00	939.379,57	50,4%
AREA DE GESTION DE LA DEMANDA			5.247.000,00	5.339.303,94	101,8%
		<i>Programa de comercialización: Lado del proveedor</i>	890.000,00	131.063,70	14,7%
		<i>Programa de comercialización: Lado del cliente</i>	4.357.000,00	5.208.240,24	119,5%
AREA DE MEJORA DE LA OFERTA			14.664.294,00	12.568.774,28	85,7%
		<i>Programa de sostenibilidad ambiental</i>	1.984.294,00	1.465.892,62	73,9%
		<i>Programa de mejora de producto turístico</i>	12.680.000,00	11.102.881,66	87,6%
AREA DE SOPORTE			8.239.725,00	4.557.765,71	55,3%
		<i>Programa de digitalización y tecnología</i>	4.113.225,00	2.132.721,79	51,9%
		<i>Programa de inteligencia turística y planificación</i>	2.389.000,00	2.211.030,19	92,6%
		<i>Programa de mejora de la conectividad</i>	1.737.500,00	214.013,73	12,3%
EXPLOTACION			4.415.711,00	4.383.036,56	99,3%
		<i>Programa de Explotación</i>	4.415.711,00	4.383.036,56	99,3%
TOTALES			61.560.527,00	51.009.696,25	82,9%

Se adjunta desglosada la misma información anterior con detalle por programa de actuación y planes:

AREA	PROGRAMA	PLAN	PLAN ACCION 2023 €	EJECUTADO €	% EJECUCION
AREA DE GENERACION DE DEMANDA Y COMUNICACION			28.993.797,00	24.160.815,76	83,3%
		<i>Programa de promoción al cliente final</i>	23.561.065,00	19.265.117,40	81,8%
		Plan de promoción sol y playa +	13.360.500,00	9.019.292,16	67,5%
		Plan de promoción producto turístico / naturaleza e islas	1.613.521,67	2.146.000,00	133,0%
		Plan de promoción producto turístico / cultura y patrimonio	1.613.521,67	1.490.017,21	92,3%
		Plan de promoción producto turístico / turismo activo	1.613.521,67	1.112.510,82	68,9%
		Plan de promoción a segmentos específicos / turismo LGTB	1.786.666,67	1.375.316,11	77,0%
		Plan de promoción a segmentos específicos / turismo interno	1.786.666,67	1.683.411,96	94,2%
		Plan de promoción a segmentos específicos / turismo larga estancia	1.786.666,67	2.438.569,14	136,5%
		<i>Programa de promoción al profesional en origen</i>	3.570.000,00	3.956.318,79	110,8%
		Plan de promoción al profesional	3.570.000,00	3.956.318,79	110,8%
		<i>Programa de com. corporativa y responsabilidad social</i>	1.862.732,00	939.379,57	50,4%
		Plan de comunicación corporativa	1.692.732,00	892.979,39	52,8%
		Plan de responsabilidad social y gestión de crisis	170.000,00	46.400,18	27,3%
AREA DE GESTION DE LA DEMANDA			5.247.000,00	5.339.303,94	101,8%
		<i>Programa de comercialización: Lado del proveedor</i>	890.000,00	131.063,70	14,7%
		Plan gestión, incluida la atención al usuario profesional	180.000,00	0,00	0,0%
		Plan de gestión on-boarding empresas y entidades intermedias	610.000,00	131.063,70	21,5%
		Plan de gestión on-boarding entidades de promoción e instituciones	100.000,00	0,00	0,0%
		<i>Programa de comercialización: Lado del cliente</i>	4.357.000,00	5.208.240,24	119,5%
		Plan de atención al turista	360.000,00	84.659,04	23,5%
		Plan de com. cliente en destino, incluye com. eventos patrocinados	812.000,00	209.586,74	25,8%
		Plan de fidelización al turista	2.285.000,00	2.125.809,13	93,0%
		Plan de gestión proyectos mejora de la experiencia cliente	400.000,00	-3.620,75	-0,9%
		Plan de gestión de medios propios	500.000,00	2.791.806,08	558,4%
AREA DE MEJORA DE LA OFERTA			14.664.294,00	12.568.774,28	85,7%
		<i>Programa de sostenibilidad ambiental</i>	1.984.294,00	1.463.892,62	73,9%
		Plan de acción climática	510.000,00	268.387,88	52,6%
		Plan de sensibilización	1.474.294,00	1.197.504,74	81,2%
		<i>Programa de mejora de producto turístico</i>	12.680.000,00	11.102.881,66	87,6%
		Hub de innovación	2.080.000,00	0,00	0,0%
		Plan de apoyo a la organización de eventos en destino	10.000.000,00	10.436.008,25	104,4%
		Gestión de proyectos de mejora de producto	600.000,00	666.873,41	111,1%
AREA DE SOPORTE			8.239.725,00	4.557.765,71	55,3%
		<i>Programa de digitalización y tecnología</i>	4.113.225,00	2.132.721,79	51,9%
		Plan de infraestructuras	642.750,00	437.833,21	68,1%
		Plan de consultoría y desarrollo de soluciones	3.470.475,00	1.694.888,58	48,8%
		<i>Programa de inteligencia turística y planificación</i>	2.389.000,00	2.211.030,19	92,6%
		Plan de gestión de proyectos de inteligencia turística	389.000,00	839.716,09	215,9%
		Plan de gestión de proyectos de planificación	2.000.000,00	1.371.314,10	68,6%
		<i>Programa de mejora de la conectividad</i>	1.737.500,00	214.013,73	12,3%
		Plan de incentivos a la mejora de la conectividad	1.400.000,00	0,00	0,0%
		Plan de fomento de la conectividad	337.500,00	214.013,73	63,4%
EXPLOTACION			4.415.711,00	4.383.036,56	99,3%
		<i>Programa de Explotación</i>	4.415.711,00	4.383.036,56	99,3%
		Costes de personal	3.440.548,00	3.251.233,05	94,5%
		Otros costes de explotación	975.163,00	1.131.803,51	116,1%
TOTALES			61.560.527,00	51.009.696,25	82,9%

Es muy destacable para este ejercicio 2023, la capacidad que ha tenido Turismo de Islas Canarias para poder llegar al cliente final en **21 mercados europeos en 15 idiomas**. Concretamente y gracias al talento de su equipo humano, las innovaciones tecnológicas desplegadas y el gran ecosistema de las empresas colaboradoras han permitido impactar **publicitariamente a 2.468.328.410 público final (+23,5 %) y a 1.758.208 público profesional (+233,1 %) en 2023** (*Fuente lookertstudio.google.com (Turismo de Islas Canarias)*), de forma segmentada y con los contenidos más afines para cada audiencia.

Muestra de la gran eficacia de la promoción turística realizada por TIC son **los 28 reconocimientos nacionales e internacionales** que las diferentes campañas promocionales han recibido durante el ejercicio de 2023 ([Consultar turismoislascanarias.com](https://www.turismoislascanarias.com)).

El plan de promoción tiene por objeto la captación de turistas encuadrados en segmentos concretos en origen a través de **medios propios, pagados y ganados**. Las campañas, acciones y proyectos comprendidos en este plan tienen por objetivos específicos la mejora de la notoriedad y la imagen del destino Islas Canarias entre sus distintos mercados de origen, el consumo cualificado de contenidos de la marca Islas Canarias y la promoción de la reserva y contratación directa de servicios y productos turísticos de las islas, con el fin de consolidar dicha captación.

Los planes desarrollados para la promoción en **Sol y Playa +** han mantenido una inversión muy importante, siempre mejorando la notoriedad y la imagen del destino Islas Canarias, la promoción de la reserva y contratación de servicios y productos turísticos de las Islas y la generación de visitas a los medios propios de Promotur Turismo Canarias S.A., todo ello a través de la realización de campañas directas al cliente final, principalmente. Destacan campañas como:

- **“Escapistas del invierno”** que se implementó en 13 mercados europeos para activar la demanda para la compra de viajes para las vacaciones de invierno 2022 y posicionarnos como opción para las reservas tempranas de verano 2023. Un concepto enfocado resaltar la necesidad de “escapar” del invierno de los europeos como consecuencia de las dificultades energéticas y las ventajas que ofrece Islas Canarias con su clima cálido y oportunidades de relax al aire libre. La campaña, con un presupuesto de 3.000.000 € utilizó un plan multicanal, con inversión en digital (display y video), Redes Sociales (video, IG Stories), y exterior en múltiples formatos. La estrategia de medios se basó en la segmentación y personalización de

las audiencias, cruzando diversos factores (localización, intereses, afinidad) y añadiendo una capa de sincronización con el tiempo, mediante activación de creatividades dinámicas e interactivas, vinculadas a la localización y clima del usuario, logrando así un mayor engagement. Se sirvieron 197.608.163 impresiones y se alcanzaron 55.437.753 views y 709.324 clicks (CTR 0.40 %)-

- **“La campaña nacional de verano 2023”** se prepara para estimular las ventas de la temporada de verano en el mercado nacional. Bajo el concepto “¿IA o IE?” (Islas Excepcionales o Inteligencia Artificial) se busca la notoriedad de la marca acercando a las audiencias su oferta de sol y playa plus, que une a los atractivos de sus costas, los incentivos culturales y paisajísticos que hacen de las islas un lugar excepcional, difícil de imitar por la inteligencia artificial. A través de diferentes formatos on y off, esta campaña busca fomentar la interacción de la audiencia. En digital, display y video, redes sociales para amplificar mediante formatos orgánicos y paid, radio, acciones especiales como "Código Nuevo" y campaña exterior en soportes de gran formato en Madrid. Como parte destacada de la campaña, se abrió una pop-up donde se realizó un mural artístico colaborativo, generado a través del uso de la inteligencia artificial y pintado por un robot. Se alcanzaron 17.261.434 views y 168.908 clicks.

Especial atención se ha tenido con los proyectos relacionados con la **Naturaleza**, campaña como **“El secreto está en el interior”** ha estado dirigida a los turistas que no sólo están interesados en sol y la playa y a los que queremos motivar el interés por descubrir la cara oculta de las Islas Canarias, la variedad y curiosidad de los espacios naturales y culturales del interior del archipiélago. La campaña se apoya en un plan de medios digital con diversas piezas (prerrols, reels de planificación que se difunden en Facebook y en los stories (por motivación y por isla). Las creatividades de estos últimos son interactivas, de manera que los usuarios pueden interactuar con las publicaciones contestando a una serie de preguntas. También se han redactado artículos para la web holaislascanarias, que muestran 8 experiencias que mezclan actividades en la naturaleza, artesanía, cultura y gastronomía para el turista en las 7 islas. Esta acción se desarrolla para los mercados de España, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda, Suecia, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Italia y Austria.

También muy destacables las acciones de difusión de **Patrimonio Cultural** donde se ha lanzado una campaña de promoción destinada al turismo de patrimonio cultural centrada en la personalización de este segmento a través del uso de la tecnología. Con los datos de navegación de la web holaislascanarias.com impactamos a los usuarios que han visitado la página y han mostrado interés en la cultura y naturaleza del archipiélago. Los contenidos de esta acción de comunicación se han seleccionado teniendo en cuenta su relevancia cultural e interés turístico. También, se da a conocer las redes **de Museos** de historia, arqueología y etnografía que tengan interés turístico, al igual que la programación de sus actividades. Las piezas promocionales se difunden en Facebook y en los stories de Instagram. Las creatividades de estos últimos son interactivas, de manera que los usuarios pueden interactuar con las publicaciones contestando a una serie de preguntas curiosas sobre los bienes patrimoniales seleccionados para esta campaña. Con ello, se consigue despertar el interés de la audiencia y aumentar el vínculo de ésta con la marca Islas Canarias, así como optimizar la campaña para lograr los mejores resultados de la manera más eficiente posible. Esta acción se desarrolla en España, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Italia, Holanda y Polonia.

Para campañas de promoción del **Senderismo**, se han creado cinco stories y ocho reels, es decir, un total de 13. Cada reel detalla una ruta de senderismo de una isla diferente, en los que se enseña el recorrido e información técnica de interés relativa a distancia, tiempo o dificultad, e incluso la recompensa que el turista logrará si la realiza en relación con las vistas o miradores. Por su parte, cada story destaca un tema interesante para amantes del senderismo, como hechos curiosos y datos prácticos concretos de manera diferencial sobre cada isla, dando a todas ellas la misma importancia. Todas estas creatividades han sido desarrolladas con imágenes y vídeos multipropósito producidos exprofeso para la promoción del segmento, y que ponen de manifiesto la gran variedad de paisajes, contrastes y colores que ofrece la naturaleza del archipiélago, con imágenes visualmente muy espectaculares, como grandes acantilados, mares de nubes, vegetación y flora autóctonos, etcétera. Además, en cada ruta se observan distintos perfiles de senderistas que muestran la diversidad de personas que pueden recorrerla, en función de su edad, capacidad y exigencia del sendero. Esta acción se desarrolla para los mercados de España, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Holanda, Suecia, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Italia y Austria.

Un reto muy importante y apasionante para Promotur y su equipo humano ha sido **Discovering Canary Islands 2**, acción de Branded Content en un novedoso formato de entretenimiento, un reality show paneuropeo estrenado simultáneamente en 43 países. Ocho episodios, cada uno dedicado a una isla, en donde los escenarios naturales y particularidades locales se convierten en protagonistas junto a ocho participantes influencers de los principales mercados emisores a las islas. La difusión se hizo a través de los propios influencers participantes, influencers de amplificación, RRSS, Programática, Retargeting HOLA, Retargeting Rakuten y Native redirigiendo a una landing específica de campaña y a la plataforma de contenidos de Rakuten para visualización. Se alcanzaron más de 200 MM de impactos, con 31MM de espectadores de la serie (81% completa) y un +29 % de conversión en visita física en relación con otras campañas convencionales de la marca.

Además, durante 2023 se desarrollaron acciones de marketing y comunicación dedicadas a otros 5 segmentos específicos: **Turismo Interno, LGTBI+, Remote Workers, Silver+ y Entrenamiento Deportivo**, en 13 mercados Internacionales además de en el mercado regional. Entre otras acciones, se llevaron a cabo las siguientes campañas internacionales:

- **“Orgullo de Clima”** es el claim de la última campaña internacional de Turismo de Islas Canarias dirigida al turista LGTBI. Impactamos a nuestro público objetivo en la fase de inspiración y descubrimiento, buscando reforzar el posicionamiento de las Islas Canarias como destino de referencia para el viajero LGTBI. Estrategia 100% digital, fundamentada en 3 líneas: video online, redes sociales y display. una campaña, que conectó con potenciales turistas de 5 países.
- **“Skip this season”** una campaña dirigida personas mayores de 55 años de 11 países europeos, que tenía como objetivo incentivar las largas estancias entre las personas que ya conocían las Islas Canarias, desde una perspectiva de corta estancia. Con un fuerte componente programático y predictivo, se utilizaba la situación climática en tiempo real para poder optimizar cada impacto publicitario.
- **“Te guardamos el Secreto”** dio nombre a la campaña internacional dirigida al segmento de teletrabajadores, un insight para generar empatía entre este segmento turístico, aprovechando un contexto de actualidad en el que cada vez eran más frecuentes las noticias y artículos relacionados con teletrabajadores que tenían que ocultar a sus compañeros y jefes el lugar desde el cual estaban trabajando. Esta idea creativa, se sirvió en 9 países europeos entre los meses de mayo y junio.

- **“En tu Isla o en La Mía”** Campaña de verano dirigida a los residentes canarios, en la que se les invitó a visitar las islas vecinas, fomentando el viaje en estancias más largas, y aumentando así el gasto. Llegando al target desde un territorio emocional: “encontrarte con los tuyos”, de una forma muy visual, fresca e inspiracional.
- **“8 Islands Cycling Challenge”** Una acción de branded content desarrollada con el objetivo de reforzar el posicionamiento de las Islas Canarias como un destino de referencia para los Training Camps de los mejores ciclistas y equipos del mundo, mostrando la variedad de carreteras, desniveles, paisajes y climas que desafían las capacidades de los deportistas. Una acción en la que Lina Bo, creadora de contenido enfocada en el desarrollo de la comunidad ciclista femenina y Pol Tarrés, profesional del ciclismo de Trail y creador de contenido de viajes de aventura, cruzaron las 8 Islas mientras documentaron su experiencia, para difundirla en sus canales propios y en medios especializados internacionales.

La **Navidad** también está presente en nuestro plan, con varias acciones pequeñas que se ejecutaron de forma consecutiva para festejar la Navidad, el Año Nuevo y la Fiesta de Reyes en las redes sociales de la marca Islas Canarias. Los objetivos tácticos del proyecto consistían en generar engagement y construcción de marca y comunidad en las mismas a través de la conexión emocional que permiten generar las fechas navideñas con las personas. Además, la Navidad es un periodo íntimamente relacionado con el frío, lo que resulta altamente atractivo para promocionar las islas como un destino europeo cálido en invierno. La audiencia objetivo la conformaron usuarios de redes sociales cuya procedencia era: España, Francia, Italia, UK, Irlanda, Noruega, Suecia, Holanda, Bélgica, Polonia) y se desarrolló en los canales de Facebook, Instagram y TikTok. En el conjunto del proyecto se impactaron a más de 27 millones de usuarios, con una frecuencia media de 4 impactos por usuario y una tasa de visualización media de un 11 %. Los mercados de Polonia, Holanda y Suecia destacaron por tener las mejores cifras cualitativas de la acción, con una tasa de visualización media superior al 14 %.

Promotur ha continuado su labor de colaboración y comunicación en el Plan activado para la **Conectividad** que ha sido enormemente enriquecedora y ha contribuido al crecimiento y entendimiento afín al nexo total de la empresa turística de Canarias. Incluye la asistencia a foros especializados de conectividad aérea, donde ha sido posible conocer de primera mano, en reuniones bilaterales, los planes a medio plazo de las aerolíneas e intercambiar información relevante con ellas. Se destaca los foros realizados en Estambul y Tánger. Además, se lanzó el Fondo de Desarrollo de Vuelos exclusivo para La Palma, dotado con 1.325.000 euros para que las

compañías aéreas estableciesen nuevas rutas entre La Palma y 18 aeropuertos internacionales, ubicados en 12 mercados estratégicos.

Durante el año 2023 también se ha continuado trabajando con toda la actividad en **ferias y eventos** profesionales, con la participación en más de 35 ferias o jornadas profesionales, siendo destacable que en las tres ferias internacionales principales **WTM Londres, FITUR Madrid y ITB Berlín** se ha realizado un gran esfuerzo en la medición y reducción de la huella de carbono para el conjunto de la delegación canaria, incluyendo el transporte, montaje, uso y desmontaje de los stands. A continuación, mencionamos las actividades realizadas específicamente en cada una de ellas:

- **WTM 2023** Esta feria, celebrada en Londres, es una de las tres más importantes a nivel europeo y prioritaria para las islas en la medida en que el británico es su principal mercado emisor con más de 5MM de turistas anuales. Promotur acude con stand propio que aglutina la oferta pública y privada de las islas, es un espacio de casi 800 m2, con el objetivo de consolidar nuestro liderazgo, mantener contacto con los principales agentes de la industria internacional y ofrecer una plataforma de negocio a las empresas canarias. En 2023 acudieron un total de 43.427 visitantes profesionales.
- **FITUR 2023** Es una de las grandes convocatorias a nivel internacional, pero con especial relevancia para el mercado nacional, tercero en importancia para las islas. El certamen, celebrado en Madrid, reúne a los actores más importantes de la industria durante tres días y abre sus puertas al público en general durante el fin de semana, por lo que es importante no solo la acción comercial, desplegada por agentes públicos y privados, sino la presencia en términos de imagen y dinamización de los espacios para generar interacción con el público, desarrollando un completo programa de animación. En 2023 acudieron a la feria 222.000 visitantes, de los cuales 136.000 eran profesionales.
- **ITB 2023** Es la feria más grande del mercado de viajes europeo, se celebra en Alemania, mercado emisor más importante de Europa y segundo en volumen hacia las islas. La convocatoria de 2023 fue especialmente relevante para hacer seguimiento con los principales operadores y conocer previsiones de viaje de cara a la temporada de invierno, afectada por la incierta situación económica y la inflación. Durante el fin de semana la feria estuvo abierta al público, que mostró especial interés por el segmento de naturaleza y las experiencias sostenibles.

Se acompaña con cuadros la relación detallada de ferias y jornadas profesionales con sus datos más significativos:

ESTADÍSTICAS FERIAS 2023 (PRIMER TRIMESTRE)							
Fechas	Feria	Ciudad	País	Stand	Total Visitantes	Islas	Observaciones
ENERO							
11 al 15	VAKANTIEBEURS	Utrecht	Países Bajos	Turespaña	73.000	Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro	Edición nº 52 Primer día de feria exclusivo para profesionales.
18 al 22	FITUR	Madrid	España	Islas Canarias	222.000	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro	131 países representados
20 al 22	SALON INTERNATIONAL DU TOURISME	Nantes	Francia	Turespaña	15.834	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife y La Gomera	Edición nº 22
20 al 22	MATKA	Helsinki	Finlandia	Turespaña	65.000	Fuerteventura, Lanzarote y Gran Canaria	Participación de 70 países. (Pte. informe y datos de la OET Helsinki. Estas cifras están sacadas de la Web de MATKA promocionando 2024)
27 al 29	HOLIDAY WORLD SHOW	Dublín	Irlanda	Turespaña	32.300	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y La Gomera	Participaron 20 países.
FEBRERO							
2 al 5	SALON DES VACANCES	Bruselas	Bélgica	Turespaña	73.470	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, La Palma, La Gomera y El Hierro	Edición nº 64 58 países representados.
4 y 5	DUIKVAKER	Houten	Países Bajos	Islas Canarias	9.500	Fuerteventura, Lanzarote, Tenerife, La Gomera y El Hierro	Edición Nº 31. Feria especializada en buceo.
18 y 19	FIETS EN WANDELBEURS	Gante	Bélgica	Turespaña	15.266	Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma y La Gomera	Feria especializada en senderismo y cicloturismo.
23 al 26	UTAZAS	Budapest	Hungría	Turespaña	<30,000	Promotur, Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife	45ª edición - Cifras publicadas en la Web UTAZAS para 3 salones concurrentes - Pte. datos oficina Budapest. Reminder informe y estadísticas a 08/05
24	WORKSHOP VIASALE "CANARIAN DAY"	Budapest	Hungría	Islas Canarias	130	Promotur - 1 mesa	Países de origen de los visitantes: profesionales: 2- Hungría y Eslovaquia
24 al 26	NAVARTUR	Pamplona	España	Islas Canarias	46.435	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, La Palma, La Gomera y El Hierro	17ª edición. Récord histórico de visitantes
MARZO							
1 al 5	BTL	Lisboa	Portugal	Islas Canarias	63.000	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife y El Hierro	33ª edición. 75 países representados
7 al 9	ITB	Berlín	Alemania	Islas Canarias	Solicitado	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro	Messe Berlín sólo ha dado cifra de 90,127 asistentes sin desglose (expositores de visitantes, hosted buyers o media). Solicitado detalle
16 al 18	BMT	Nápoles	Italia	Turespaña	15.000	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife	26ª edición
16 al 19	SALON MONDIAL DU TOURISME	París	Francia	Islas Canarias	66.500	Lanzarote, Gran Canaria, La Palma, La Gomera y El Hierro	Primera vez que asistimos con stand propio.
24 al 26	B-TRAVEL	Barcelona	España	Islas Canarias	25.400	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro	30ª edición. Presencia de 35 destinos internacionales
28 al 30	PUBLITURIS	Porto - Coimbra - Lisboa	Portugal	Islas Canarias	350	Promotur - 1 mesa	Pendiente nº edición y países origen. Reminder 08/05

ESTADÍSTICAS FERIAS 2023 (SEGUNDO TRIMESTRE)							
Fechas	Feria	Ciudad	País	Stand	Total Visitantes	Islas	Observaciones
ABRIL							
18 al 20	JORNADAS INVERSAS DE COMERCIALIZACION MERCADO USA Y CANADA 2023	Mallorca	España	Turespaña	75	Sólo Promotur	
25 al 27	SENIORMASSAN	Malmö	Suecia	Islas Canarias	5.186	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, La Gomera y El Hierro	Feria especializada en turismo senior. 9ª edición
MAYO							
23 al 25	IMEX	Frankfurt	Alemania	Islas Canarias	3.883	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, La Palma y Tenerife	Hosted Buyers: 3.059 de 84 países + 824 visitantes profesionales de 67 países + 178 prensa de 20 países. 47.700 citas negocios + 10,000 presentaciones
JUNIO							
08 al 11	TUREXPO GALICIA	Silleda	España	Islas Canarias	102.689	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, La Palma y El Hierro	Turexpo Galicia se celebra desde hace 12 años en el marco de la feria <i>Abanca Semana Verde de Galicia</i> . 36 destinos representados dentro del Salón Turístico
28 y 29	THE MEETING SHOW	Londres	Reino Unido	Turespaña	1.500	Sólo Promotur	Evento líder de la industria de eventos, reuniones e incentivos en el Reino Unido. Más de 70 destinos representados
ESTADÍSTICAS FERIAS 2023 (TERCER TRIMESTRE)							
Fechas	Feria	Ciudad	País	Stand	Total Visitantes	Islas	Observaciones
JULIO							
No hay ferias/ eventos en julio							
AGOSTO							
No hay ferias/ eventos en agosto							
SEPTIEMBRE							
20 al 25	GRAND PAVOIS	La Rochelle	Francia	Turespaña	72000	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y La Palma	Feria náutica. Primera vez que asistimos después de muchos años. Una de las ferias náuticas a flote más importantes del mundo.
22 al 24	CONGRESO TSS (Touristic Travel System)	Dresde	Alemania	Islas Canarias	550	Sólo Promotur sin coexpos. Gran Canaria acude con stand propio	

ESTADÍSTICAS FERIAS 2023 (CUARTO TRIMESTRE)							
Fechas	Feria	Ciudad	País	Stand	Total Visitantes	Islas	Observaciones
OCTUBRE							
05 al 08	ROC D'AZUR	Costa Azul	Francia	Turespaña	100000	Fuerteventura, Lanzarote y Gran Canaria	Uno de los eventos de bicicleta de montaña más importantes del mundo.
06 al 08	TIERRA ADENTRO	Jaén	España	Islas Canarias	8.500	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, La Palma y El Hierro	Primera vez que acudimos a esta feria. Escasa asistencia de público.
7	DÍA DE ESPAÑA	Amberes	Bélgica	Turespaña	13.000	Sólo Promotur	Acudieron también Gran Canaria y Lanzarote con gestión directa con la OET.
16 al 19	IGTM	Lisboa	Portugal	Islas Canarias	311	Fuerteventura, Lanzarote y Gran Canaria.	Expositores de 45 países y buyers de 47 países
18 al 21	LEBENSLUST	Viena	Austria	Islas Canarias	18886	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y La Gomera	Gran Canaria canceló a 1 semana de la feria
NOVIEMBRE							
06 al 08	WORLD TRAVEL MARKET	Londres	Reino Unido	Islas Canarias	43.727	Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro	
11 al 12	PHOTO + ADVENTURE	Viena	Austria	Islas Canarias		Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y La Gomera	
14 al 16	ROADSHOW SPAIN RELOADED	Ginebra - Basilea - Zurich	Suiza	Turespaña	161	Sólo Promotur	Acudió también GC con gestión directa con la OET.
22	WORKSHOP B2B ISLANDIA	Reikiavik	Islandia	Turespaña		Sólo Promotur	
24 al 26	ROADSHOW ITALIA	Venecia y Gubbio	Italia	Turespaña	145	Sólo Promotur	Evento B2B para destinos españoles.
28 al 30	IBTM WORLD	Barcelona	España	Islas Canarias		Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria, Tenerife y La Palma	
DICIEMBRE							
No hay ferias que empiecen en diciembre							

En el ámbito de la **Sostenibilidad** ambiental se distingue de forma excepcional el avance realizado en la ejecución del Plan de Acción Climático del destino Islas Canarias singularizado en el lanzamiento de la solución digital “**El Viaje a la Descarbonización**”.

Y en la **Digitalización** sobresale entre otros logros, los avances en los proyectos de despliegue de la plataforma Google Cloud Platform, como infraestructura base de todo el ecosistema digital del turismo de Canarias, el Data Lake así como los avances en la integración y despliegue de las webs visitlagomera.com y visitfuerteventura.com.

Los proyectos de **Dinamización y gestión de redes sociales** de la marca Islas Canarias nos ha llevado a mantener perfiles de redes sociales dirigidos a nuestros principales mercados emisores y en diferentes idiomas: Twitter, Instagram y Facebook en español e inglés, perfiles de Instagram y Facebook en alemán, italiano, francés, sueco, noruego, neerlandés y polaco. Estratégicamente mantuvimos un perfil social en chino activo por ser un mercado en prospección para la marca.

Paralelamente las campañas **Always On en Redes Sociales** se ha desarrollado con el objetivo táctico de derivar tráfico cualitativo a la web oficial del destino Islas Canarias, se lanzaron campañas de publicidad en las redes de anuncios de Facebook e Instagram (principales redes sociales) con enfoque pull-inbound, priorizando los formatos nativos y apoyando el consumo orgánico de contenidos. Las campañas iban dirigidas principalmente a potenciales turistas interesados en información específica de calidad sobre las Islas Canarias, en su fase de descubrimiento y/o planificación del viaje y se realizaron en los mercados de Península, Irlanda, Uk, Suiza, Francia, Polonia, Suecia, Noruega, Holanda, Italia, Alemania, Bélgica y Austria. Se lanzaron durante los meses de septiembre a diciembre con diferentes piezas creativas en función de la motivación de viaje de los usuarios (gastronomía, buceo, sol y playa, naturaleza).

Durante el ejercicio 2023 se publicaron diversas convocatorias para **Patrocinios** para entidades privadas y públicas, a las que se **presentaron 321 solicitudes**. Las líneas de actuación para ambos tipos de entidades fueron principalmente culturales, turísticas y deportivas, aunque también existieron otras destinadas a eventos de negocio, gastronómicos y científicos, todo ello con el objetivo de mejorar y enriquecer la experiencia de estancia del turista en nuestras islas y siempre

que hubiera un reporte publicitario directo. Finalmente, fueron 184 las solicitudes de eventos formalizadas el año pasado, a las que se destinaron un total **de 10,1 millones de €**.

A nivel **Explotación**, tal y como hemos mencionado a lo largo de este informe, Promotur Turismo Canarias S.A se le aprueba por el Gobierno de Canarias el instrumento de planificación estratégica (IPE PROMOTUR), instrumento sui generis, para un periodo comprendido entre 2022-2024 que también trae consigo la **creación de nuevas áreas**, departamentos o unidades de trabajo y/o incluso la **redefinición de las ya establecidas**; todo ello basado en su experiencia como empresa consolidada en la gestión de la marca turística "Islas Canarias" y en la perfilación y alineación de su misión, valores y cultura empresarial.

Para ello, la entidad ha ido adaptando gradualmente su estructura organizativa para poder dar cumplimiento a las obligaciones de la transformación de los objetivos planteados, así, **de los 23 nuevos puestos de trabajo creados, se han cubierto hasta la fecha un total de 14** y, los 9 restantes, están en proceso final de incorporación.

Adicionalmente, se han realizado contrataciones temporales en el marco de la disposición adicional quinta del Real Decreto-Ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, la garantía de la estabilidad en el empleo y la transformación del mercado de trabajo (BOE N.º 313, 30/12/2021), que indica que, se podrán suscribir contratos de duración determinada por parte de las entidades que integran el sector público, reguladas en el artículo 2 del Real Decreto-ley 36/2020, de 30 de diciembre, por el que se aprueban medidas urgentes para la modernización de la Administración Pública y para la ejecución del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, y también de aplicación para la suscripción de contratos de duración determinada que resulten necesarios para la ejecución de programas de carácter temporal cuya financiación provenga de fondos de la Unión Europea. En este marco se han realizado contrataciones temporales en 2023, auspiciadas en los instrumentos siguientes:

- Convenio de colaboración entre la Consejería de Turismo y Empleo del Gobierno de Canarias para la gestión de las subvenciones encomendadas a la Unidad Administrativa de carácter provisional (UAP) de la Consejería de Turismo y Empleo en orden a la agilización administrativa de los fondos procedentes del instrumento europeo de recuperación denominada “Next Generation UE” con 9 personas.
- Aportación de la Consejería de Turismo y Empleo para la Gestión Estructural del fondo de ayuda a la Recuperación para la Cohesión y los territorios de Europa (REACT-EU) con 4 personas.

Y, por último, es necesario también indicar una explicación singular de los dos planes que tuvieron ejecuciones bajas: por un lado, **el Plan de incentivos a la conectividad** que tuvo un nivel de ejecución de cero euros a pesar de haberse realizado y publicado la convocatoria de incentivos de la conectividad para nuevas rutas de la isla de La Palma, de acuerdo con la autorización comisión europea para una total de 18 rutas internacionales europeas. La nula ejecución se debió a que la convocatoria quedó desierta, por no resultar suficientemente atractiva para las compañías aéreas. Y, en segundo lugar, en lo referente a **Hub de innovación** la nula ejecución se ha debido al retraso en la incorporación del personal previsto al efecto en el IPE (técnico superior de innovación) y a la priorización del resto de planes de actuación.

De todo ello se desprende que el **grado de ejecución general del Plan de Actuaciones 2023** por el equipo humano de Promotur, Turismo Canarias, S.A. ha sido de un 82,9 % nominal y, si neutralizamos el efecto del plan de conectividad dado que se ejecutó si bien no se incurrió en gasto alguno por los motivos explicados, la ejecución del resto de planes fue **del 84.8 %** (2022 83,6 %).

A.3 Financiación:

Las líneas de financiación (Aportaciones, Convenios, Encomiendas, Ferias y otros), la consecución de objetivos se muestra como sigue para el ejercicio 2023:

DENOMINACION INGRESO	GASTO 2023 €	INGRESOS 2023 €	APORTACION SOCIO €
EXPLOTACION GENERAL	3.577.141,67		3.577.139,00
BONO TURISTICO LA PALMA	1.830.458,31	1.730.916,77	
SEGUIMIENTO DE LA CONECTIVIDAD AEREA	150.000,00	150.000,00	
NEXT GENERATION UE	123.013,56	0,00	
FEDER 2 - PUBLICO FINAL Y PROFESIONAL	10.129.173,73	10.129.173,73	
REACT-EU	14.461.733,06	13.996.966,13	
MRR EXTRAPENINSULAR	11.188.394,36	11.188.394,36	
GESTION ESTRUCTURAL REACT	100.137,29	100.137,29	
NORTE DE LA GOMERA	245.569,32	245.569,32	
MRR COHESION ECOINSULAS 2022	376.841,46	376.841,46	
PROMOCION RED MUSEISTICA	180.000,00	180.000,00	
SISTEMA DE INFORM.EN DESTINO: REMOTE WORKERS	26.534,22	26.534,22	
PROMOCION GENERICA	8.408.673,26	8.407.361,00	
APORTACION PRL	212.026,01	212.000,00	
CRUCEROS		0,00	
PLAN DIGITALIZACION		0,00	
MRR COHESION ECOINSULAS 2023		0,00	
MRR COHESION ECOINSULAS 2021		0,00	
INGRESOS POR FERIAS		311.515,51	
INGRESOS POR ENCOMIENDAS Y CONVENIO		278.650,74	
OTRAS CUENTAS DE INGRESOS		98.496,72	
TOTALES	51.009.696,25	47.432.557,25	-3.577.139,00

De acuerdo con este detalle de Aportaciones y sus ejecuciones para 2023, la empresa ha gestionado fondos por 51 millones de €, en torno a 5 millones de € más que en 2022 (46 millones de €), lo que supone un incremento del 11 %.

La Sociedad tiene las siguientes encomiendas/convenio firmadas afectas al ejercicio 2023 con la Consejería de Turismo y Empleo:

ENCOMIENDAS/CONVENIOS	IMPORTE	PERIODO
Para la fase de revisión y ampliación de un sistema de información turística sobre los diferentes perfiles de turistas que visitan las Islas Canarias.	60.000,00	2020
Para el proyecto de información tecnológica management office (ITMO) del destino turístico Canarias, que dirigirá y gestionará los proyectos para la tecnología de la información en la ejecución de la estrategia promocional on line.	50.000,00	2022
Convenio para la gestión de las subvenciones encomendadas a la UAP.	168.650,74	2023

B) Estados contables, balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias, correspondientes al ejercicio 2023.

ACTIVO	Al 31 de diciembre	Al 31 de diciembre
	2023	2022
ACTIVO NO CORRIENTE	237.572,42	349.701,56
Inmovilizado intangible	0,01	0,01
Inmovilizado material	222.464,71	340.593,85
Inversiones financieras a largo plazo	15.107,70	9.107,70
Otros activos financieros	15.107,70	9.107,70
ACTIVO CORRIENTE	53.355.482,40	35.756.912,11
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	37.250.660,67	13.010.569,44
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	278.650,74	130.000,00
Deudores varios	22.867,31	243.976,32
Activos por impuesto corriente	3.623,07	-
Otros créditos con las Administraciones Públicas	36.945.519,55	12.636.593,12
Inversiones financieras a corto plazo	7.624,20	-
Otros activos financieros	7.624,20	-
Periodificaciones a corto plazo	881.684,75	1.881.921,22
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	15.215.512,78	20.864.421,45
TOTAL ACTIVO	53.593.054,82	36.106.613,67
PATRIMONIO NETO Y PASIVO		
PATRIMONIO NETO	664.672,25	718.536,68
Fondos propios	600.000,00	600.000,00
Capital	600.000,00	600.000,00
Otras aportaciones de socios	3.577.139,00	2.327.888,00
Resultado del ejercicio	-3.577.139,00	-2.327.888,00
Subvenciones, donaciones y legados recibidos	64.672,25	118.536,68
PASIVO NO CORRIENTE	27.517,37	48.074,19
Deudas a largo plazo	5.768,00	8.418,00
Otros pasivos financieros	5.768,00	8.418,00
Pasivos por impuesto diferido	21.749,37	39.656,19
Periodificaciones a largo plazo	-	-
PASIVO CORRIENTE	52.900.865,20	35.340.002,80
Deudas a corto plazo	17.972,14	13.525,54
Deudas con entidades de crédito	378,6	1.141,82
Otros pasivos financieros	17.593,54	12.383,72
Acreeedores comerciales y otras cuentas a pagar	14.185.910,30	18.170.650,15
Acreeedores varios	8.962.917,83	13.504.916,32
Personal (remuneraciones pendientes de pago)	103.791,81	467.556,41
Otras deudas con las Administraciones Públicas	5.119.200,66	4.198.177,42
Periodificaciones a corto plazo	38.696.982,76	17.155.827,11
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	53.593.054,82	36.106.613,67

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2023	2022
OPERACIONES CONTINUADAS		
Importe neto de la cifra de negocios	278.650,74	230.000,00
Prestaciones de servicios	278.650,74	230.000,00
Aprovisionamientos	-47.226.197,07	-42.448.526,82
Trabajos realizados por otras empresas	-47.226.197,07	-42.448.526,82
Otros ingresos de explotación	47.052.733,71	43.265.038,20
Ingresos accesorios y otros de gestión corriente	308.839,43	266.604,72
Subvenciones de explotación incorporadas al resultado	46.743.894,28	42.998.433,48
Gastos de personal	-2.771.645,33	-2.851.202,93
Sueldos, salarios y asimilados	-2.153.407,05	-2.265.962,75
Cargas sociales	-618.238,28	-585.240,18
Otros gastos de explotación	-954.265,62	-461.135,80
Servicios exteriores	-944.610,74	-446.210,50
Tributos	-9.654,88	-8.237,21
Pérdidas, deterioro y var. provisiones op comerciales	-	-6.688,09
Amortización del inmovilizado	-127.094,75	-133.832,51
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financ	71.771,25	71.771,25
Excesos de provisiones	69.506,52	-
Otros resultados	2.676,08	0,7
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-3.603.864,47	-2.327.887,91
Ingresos financieros	26.725,47	-
Gastos financieros	-	-
Diferencias de cambio	-	-0,09
RESULTADO FINANCIERO	26.725,47	-0,09
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-3.577.139,00	-2.327.888,00
Impuestos sobre beneficios	-	-
RESULTADO DEL EJERCICIO	-3.577.139,00	-2.327.888,00

C) Análisis y justificación de las desviaciones económicas sobre la Cuenta de Pérdidas y Ganancias y Balance de situación, aprobados por el Parlamento de Canarias.

Para la ejecución del ejercicio 2023, se muestran comparativamente los importes del cierre de las cuentas anuales y de su presupuesto de explotación aprobado, una vez ratificado la modificación de este por Consejo de Gobierno. Tener en cuenta, que para esta Entidad no se realizan presupuestos de capital dado la naturaleza de las actividades de esta.

ANÁLISIS COMPARATIVOS ENTRE PRESUPUESTO Y DATOS CIERRE		2023	
BALANCE DE SITUACIÓN			
	PAIF	CIERRE	DESVIACIONES
A) ACTIVO NO CORRIENTE	232.348,65	237.572,42	-5.223,77
I. INMOVILIZADO INTANGIBLE	6.050,14	0,01	6.050,13
II. INMOVILIZADO MATERIAL	217.190,81	222.464,71	-5.273,90
V. INVERSIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO.	9.107,70	15.107,70	-6.000,00
B) ACTIVO CORRIENTE	53.228.009,57	53.355.482,40	-127.472,83
III. DEUDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A COBRAR	48.845.649,50	37.250.660,67	11.594.988,83
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.	980.000,00	278.650,74	701.349,26
3. Deudores varios.	33.600,00	22.867,31	10.732,69
5. Activos por impuesto corriente.		3.623,07	-3.623,07
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas.	47.832.049,50	36.945.519,55	10.886.529,95
V. INVERSIONES FINANCIERAS A CORTO PLAZO.	0,00	7.624,20	-7.624,20
VI. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO	319.464,62	881.684,75	-562.220,13
VII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES.	4.062.895,45	15.215.512,78	-11.152.617,33
TO TAL ACTIVO	53.460.358,22	53.593.054,82	-132.696,60
A) PATRIMONIO NETO	663.504,97	664.672,25	-1.167,28
A-1) FONDOS PROPIOS.	600.000,00	600.000,00	0,00
I. Capital	600.000,00	600.000,00	0,00
VI. Otras aportaciones de socios.	3.577.139,00	3.577.139,00	0,00
VII. Resultado del ejercicio.	-3.577.139,00	-3.577.139,00	0,00
A-3) SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS.	63.504,97	64.672,25	-1.167,28
B) PASIVO NO CORRIENTE	21.360,27	27.517,37	-6.157,10
IV. PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO.	21.360,27	27.517,37	-6.157,10
C) PASIVO CORRIENTE	52.775.492,98	52.900.865,20	-125.372,22
III. DEUDAS A CORTO PLAZO.	1.215,20	17.972,14	-16.756,94
V. ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR.	13.076.844,33	14.185.910,30	-1.109.065,97
3. Acreedores varios.	12.071.844,33	8.962.917,83	3.108.926,50
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago).	5.000,00	103.791,81	-98.791,81
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas.	1.000.000,00	5.119.200,66	-4.119.200,66
VI. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO.	39.697.433,45	38.696.982,76	1.000.450,69
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	53.460.358,22	53.593.054,82	-132.696,60

Las desviaciones más significativas experimentadas en el activo se deben a las expectativas de cobro de las subvenciones que a 31 de diciembre fueron más altas de lo estimado. Por otro lado, y para el pasivo se detectan que las estimaciones de periodificación por ingresos para el 2024, son menos elevados de lo estimado fruto de la buena ejecución de estas aportaciones plurianuales durante el 2023.

ANÁLISIS COMPARATIVOS ENTRE PRESUPUESTO Y DATOS CIERRE		2023	
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS			
	PAIF	CIERRE	DESVIACIONES
OPERACIONES CONTINUADAS			
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS.	547.892,91	278.650,74	269.242,17
4. APROVISIONAMIENTOS.	-47.404.912,62	-47.226.197,07	-178.715,55
c) Trabajos realizados por otras empresas.	-47.404.912,62	-47.226.197,07	-178.715,55
5. OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	48.323.151,03	47.052.733,71	1.270.417,32
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	300.000,00	308.839,43	-8.839,43
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.	48.023.151,03	46.743.894,28	1.279.256,75
6. GASTOS DE PERSONAL	-3.335.366,48	-2.771.645,33	-563.721,15
a) Sueldos, salarios y asimilados.	-2.646.079,27	-2.153.407,05	-492.672,22
b) Cargas sociales.	-689.287,21	-618.238,28	-71.048,93
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.	-1.665.648,25	-954.265,62	-711.382,63
a) Servicios exteriores.	-1.657.404,80	-944.610,74	-712.794,06
b) Tributos.	-8.243,45	-9.654,88	1.411,43
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO.	-114.805,03	-127.094,75	12.289,72
9. IMPUTACIÓN DE SUBVENCIONES DE INMOVILIZADO NO FINANCIERO Y OTRAS.	72.549,44	71.771,25	778,19
10. EXCESO DE PROVISIONES Y OTROS RESULTADOS	0,00	72.182,60	-72.182,60
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-3.577.139,00	-3.603.864,47	26.725,47
12. INGRESOS FINANCIEROS.	0,00	26.725,47	-26.725,47
RESULTADO FINANCIERO	0,00	26.725,47	-26.725,47
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-3.577.139,00	-3.577.139,00	0,00
RESULTADO DEL EJERCICIO	-3.577.139,00	-3.577.139,00	0,00

El importe de la cifra de negocios se ha minorado dado que no se ha facturado el 100% de los importes previstos por el convenio de colaboración para la gestión de las subvenciones encomendadas a la UAP con la Consejería de Turismo y Empleo, todo ello debido a que las fechas de incorporación del personal, tras su proceso de contratación, se han prolongado, en su inmensa mayoría, hasta el último trimestre del año.

Los ingresos por subvenciones se han ejecutado en menor medida para ciertas aportaciones con periodo máximo de justificación 31 de diciembre del 2023, por los que se han devuelto 1.9 M€. Todo ello lleva aparejados también menos gastos asociados que se derivan en menos importe para las cuentas contables de gastos de “Trabajos realizados por otras empresas” y en “Servicios exteriores”.

D) Informe de la política de personal, justificando específicamente el cumplimiento de lo establecido en la Ley anual de Presupuestos.

A 31 de diciembre de 2023, la plantilla de la empresa era de **66 personas**. De acuerdo con el cuadro mostrado en párrafos anteriores sobre “El Análisis Comparativo” presentado para la cuenta de Pérdidas y Ganancias, se aprecia un **decremento** en la cifra real cerrada para las cuentas anuales frente al presupuesto por un total importe 563.721,15 € (sueldos y salarios y seguridad social). Esta disminución obedece a:

- **Menor contratación de personal eventual** del previsto para la ejecución del Convenio de colaboración para la gestión de las subvenciones encomendadas a la UAP con la Consejería de Turismo y Empleo y de la Aportación de la misma consejería para el Apoyo a gestión de las subvenciones REACT EU por un total importe de 269.242,17 €.
- Y por otro, y hasta completar la desviación total en esta partida, se debe a la **incorporación gradual** en este ejercicio 2023 de las personas recogidas en el **IPE**, de tal forma que de las 23 referidas en el plan, 14 han sido incorporadas durante el segundo semestre del año 2023.

E) Informe sobre operaciones concertadas de endeudamiento.

No cuenta con endeudamiento alguno con entidades financieras a la fecha del presente informe.

F) Cualquier otra contingencia o hecho que dada su relevancia pueda afectar a la marcha de la empresa.

No procede.

G) Análisis detallado sobre el alcance, y en su caso justificación, de las discrepancias, reservas, salvedades o incumplimientos manifestados por los auditores en sus informes, así como sobre las medidas a adoptar.

No procede.