

**ORDEN DE LA CONSEJERA DE TURISMO, INDUSTRIA Y COMERCIO
POR LA QUE SE OTORGA A LA EMPRESA PÚBLICA PROMOTUR
TURISMO CANARIAS, S.A., UNA APORTACIÓN DINERARIA PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS ARTES, CULTURA Y SOCIEDAD POR
UN IMPORTE DE 300.000 EUROS.**

Visto el Informe-Propuesta que con fecha 31 de agosto de 2020 ha sido emitido por la Viceconsejera de Turismo, y teniendo en cuenta los siguientes:

ANTECEDENTES DE HECHO

Primero.- Que en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para 2020, aparece nominada, en la Sección 16, Servicio 1609 “Viceconsejería de Turismo”, Programa 432H “Planificación Turística y Sistema de Información”, la línea de actuación número 197G0142 “A Promotur. Promoción Turística de las Artes, Cultura y Sociedad”, por importe de 400.000 euros.

Segundo.- Que, a tenor a lo expuesto en el punto anterior, existe cobertura económica suficiente en los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para este ejercicio en la aplicación presupuestaria mencionada.

Tercero.- Que la empresa pública Promotur Turismo de Canarias, S.A., mediante escrito de fecha 28 de agosto de 2020, solicita la tramitación de una aportación dineraria por un importe de 300.000,00 euros, aportando Memoria descriptiva de las actividades a financiar y declaración responsable emitida por la Consejera Delegada de la empresa pública de fecha 28 de agosto de 2020 sobre el cumplimiento de requisitos para el otorgamiento de dicha aportación dineraria.

Cuarto.- Los gastos que financiará esta aportación dineraria tienen como finalidad esencial la Promoción Turística de las Artes, Cultura y Sociedad, de acuerdo con el siguiente contenido:

ANTECEDENTES:

Canarias ha alcanzado un indiscutible liderazgo turístico internacional que ha ratificado con cifras récord en 2017. Y lo ha hecho con éxito tras un recorrido, a lo largo de los años, de continua mejora y aprendizaje. Sin embargo, este liderazgo no es garantía de continuidad. A corto plazo, el crecimiento de destinos directamente competidores e, incluso, cambios sociales en los que la sociedad europea está inmersa, como el envejecimiento poblacional y la creciente preocupación por el medio ambiente, y hasta de hábitos de consumo, como la tendencia a viajar de





manera independiente podrían constituir amenazas latentes a esta continuidad.

La consolidación del liderazgo de Canarias es el primer reto para construir un modelo turístico competitivo y sostenible en el tiempo y aún más en el actual marco de incertidumbre que ha traído la pandemia. La crisis sanitaria nos ha revelado la fragilidad y la dependencia del exterior de la industria turística. Es el momento en que Canarias debe afrontar con más empeño su apuesta por construir un modelo turístico sostenible. Una variante turística, mucho más innovadora, y que fideliza a un huésped consciente y respetuoso con el espacio anfitrión. Es una modalidad que, además del beneficio en términos de rentabilidad económica, favorece un modelo de turismo que no cause impacto negativo en las islas sino todo lo contrario; que amplíe la experiencia cultural del huésped, el cual colaborará en el cuidado y mejora de nuestro patrimonio, especialmente, el natural, el arquitectónico y el artístico.

1 TURISMO SOSTENIBLE

Desde la década de los noventa, el desarrollo turístico sostenible ha cobrado un carácter prioritario para las Instituciones. Las directrices para el Desarrollo Sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible deben aplicarse a todas las formas de este y a todos tipos de destinos. Es fundamental garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo, tanto para contribuir a dicho desarrollo, como para la viabilidad y competitividad de este sector. En la mayoría de las definiciones de este concepto se habla de:

- a. Sostenibilidad ecológica. Es decir, que el desarrollo del turismo no cause cambios irreversibles en los ecosistemas de los diferentes destinos.
- b. Sostenibilidad social. Refiriéndose a la capacidad de una comunidad para absorber el turismo.
- c. Sostenibilidad cultural. Una comunidad ha de ser capaz de retener o adoptar sus propias características culturales distintivas ante la cultura del turista.
- d. Sostenibilidad económica. Que asegure el nivel de ganancia económica que requiere el sector, para que sea viable.

Compatibilizar la industria turística y la sostenibilidad del medio natural y las sociedades humanas que lo habitan ha de ser el principal objetivo del Turismo Sostenible. Por tanto, el turismo sostenible:

1. Facilita la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y humano.





2. Asegura un adecuado equilibrio entre beneficios y costos.
3. Genera empleo local de manera directa en el sector servicios.
4. Estimula la rentabilidad de las industrias domésticas locales.
5. Genera entrada de divisas en el país e inversiones en la economía local.
6. Diversifica la economía local, particularmente en áreas rurales donde el empleo agrario puede ser esporádico e insuficiente.
7. Procura el entendimiento y la toma de decisiones entre todos los colectivos sociales para su coexistencia con otros recursos.
8. Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema.
9. Estimula la mejora de los transportes locales, las comunicaciones y las infraestructuras básicas.
10. Oferta actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas. Ayuda a la preservación del patrimonio histórico y cultural.
11. Anima, por una parte, a la recuperación de usos agrarios en tierras marginales y, por otra, favorece el mantenimiento de la vegetación natural en grandes áreas.
12. Mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno y sus características culturales. Ofrece oportunidad para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintas procedencias.
13. Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, y cómo ésta puede ayudar a preservarlos. n. Controla y valora los impactos provocados por el turismo, desarrolla métodos fiables de responsabilidad ambiental y contrarresta los efectos negativos.

(Fuente: Sustainable Tourism Development: Guide for local planners. World Tourism Organization. 1993.)

2 RETOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA MARCA ISLAS CANARIAS

El Plan de marketing estratégico 2018-2022 de Turismo de Canarias define en su Marco estratégico unos “retos principales o estratégicos, sus objetivos operativos, actualizables anualmente, y los principios básicos de actuación. Y propone definir a partir de ellos el enfoque competitivo a desarrollar durante el periodo 2018 - 2022.

Estos tres grandes retos genéricos son:

1. Consolidación del liderazgo turístico
2. Diversificación de mercados
3. Diversificación de clientes
4. Diferenciación a través de la identidad





El actual marco de incertidumbre que ha traído la pandemia nos revela la fragilidad y la dependencia del exterior de la industria turística. Es el momento en que Canarias debe afrontar con más empeño la sostenibilidad de su principal industria y construir un modelo turístico competitivo y sostenible en el tiempo.

El presente proyecto se centra en incidir en los retos tres y cuatro que se rebelan menos trabajados en la promoción turística de los últimos años y que se alinean con un tipo de industria más sostenible que implica atraer a un viajero más respetuoso con el destino que visita y, por tanto, más interesado en la identidad del lugar.

Sobre el tercer reto el citado Plan explica: “El turista contemporáneo constituye, sin duda, la nueva frontera del mercado turístico global. Un turista que si por algo se caracteriza es por la multiplicidad de motivaciones e intereses que le mueven a viajar. Esta multiplicidad constituye un reto para todo destino turístico maduro, como es el caso de Canarias, que en el pasado apostó por la estandarización y la uniformidad. Pero, sobre todo, constituye una gran ventana de oportunidad. No existe hoy un único tipo de turista ni un solo tipo de turismo. Tanto dentro como fuera del turismo de sol y playa, existen muchos nichos de mercado en segmentos de clientes que buscan experiencias específicas. (...) Pocos lugares como las Islas Canarias alcanzan una mayor adecuación para satisfacer esas demandas, que no son idénticas en todos los casos. Al contrario, también en el turismo de sol y playa conviven segmentos de turistas diferenciados por sus diversas motivaciones específicas. A partir de esta riqueza surgen nuevas oportunidades para la diversificación de clientes. Canarias también tiene destacadas fortalezas para satisfacer muchas de las nuevas motivaciones del turista de hoy en ámbitos distintos al del turismo de sol y playa. El reto es ponerlas en valor para promover el crecimiento turístico en segmentos motivacionales diferentes, lo que contribuirá a hacer el turismo canario más competitivo y sostenible en el tiempo.

Sobre el cuarto reto el Plan de Marketing estratégico explica: “Canarias es un territorio con una identidad propia y definida. La particular historia de las Islas, abierta históricamente a las influencias europeas, americanas y africanas, ha forjado una identidad propia que ofrece al visitante la posibilidad de vivir atractivas experiencias plenas de singularidad. Puesto que cada día más, el turista huye de la estandarización y la indiferenciación y busca oferta auténtica y con identidad propia, poner en valor esa identidad es imprescindible para ofrecer una oferta claramente diferenciada del resto de destinos competidores y un reto para el turismo canario. Fortalecer, por tanto, la identidad como herramienta de diferenciación es un requisito estratégico en un contexto altamente competitivo en el que todos los destinos tienden a la homogeneización. Es imprescindible para la competitividad de un modelo turístico que no puede, ni debe, competir en precio. Además, la identidad





constituye no solo un factor de diferenciación clave, sino también, una herramienta eficaz para la integración económica del resto de sectores productivos con el turismo, potenciando el papel tractor de este en el global de la economía del archipiélago.”

3 OBJETIVOS OPERATIVOS DE LA MARCA ISLAS CANARIAS

A partir de los cuatro retos identificados, se determinan los 10 objetivos operativos de la marca Islas Canarias para el periodo 2018-2022 y de estos, hay ocho de ellos que el segmento de turismo sostenible ayuda a conseguir:

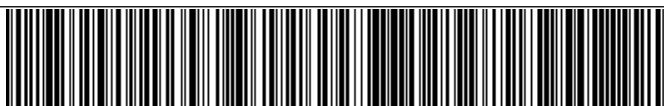
1. Disminución de la concentración de riesgo en segmentos vinculados exclusivamente a la categoría sol y playa.
2. Extensión geográfica de la actividad económica derivada del turismo
3. Incremento del gasto en destino de los visitantes
4. Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave
5. Extensión de la cadena de valor de la actividad turística
6. Potenciación de la identidad del destino como herramienta de diferenciación
7. Potenciación de la implicación de la sociedad canaria y los agentes económicos.
8. Renovación de la imagen de canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave.

4 LOS TURISTAS ALOCÉNTRICOS Y MESOCÉNTRICOS: EXPLORADORES Y EXPERIENCIALES

La clasificación de los tipos de turistas se puede basar en la cantidad de tipos de turismo que existan, sin embargo, nos interesa utilizar otro tipo de clasificación para poder conocer mejor la psicología del público objetivo interesado en la oferta turística sostenible.

Este tipo de oferta atrae a personalidades alocéntricas. Buscan zonas con poco desarrollo turístico, son exploradores y aman conocer a la gente local. Son activos y gustan de utilizar servicios turísticos no masivos, sin embargo, son exigentes con sus viajes y lo hacen con mayor frecuencia pues su nivel de vida es más alto.

El viajero de tipo explorador, son pocos en número, con un alto grado de adaptación al entorno social y espacial, se caracterizan por viajar por su cuenta, observar y participar con la comunidad anfitriona. Buscan lugares y experiencias contra vacación y descanso, son usuarios frecuentes de tecnologías y gadgets (cámaras fotográficas, suplementos alimenticios o alimentos deshidratados, grabadoras, mapas, GPS, etc.).





Aportan al mercado de internet valiosos artículos publicados en blogs con sugerencias de viaje que únicamente se podrían conocer a través de la experiencia cercana con un destino determinado.

En este segmento de oferta podemos incluir al turista mesocéntrico que es una personalidad intermedia entre el psicocéntrico, aquel que no gusta de arriesgar ni probar nada nuevo y que lo que quiere es tener una experiencia lo más confortable y dentro de su zona de confort, y el aloicéntrico. El mesocéntrico tiene cierto interés por el descubrimiento, pero dentro de condiciones de seguridad y sin riesgos ni imprevistos. Las Islas Canarias son un conjunto de destinos que favorecen a este tipo de viajero al ser un destino seguro y con estándares de calidad europeos.

El viajero que busca descubrimiento, no solo busca descubrir lugares sino también experimentar y experiencias interiores o espirituales. Por eso este tipo de viajero son turistas que buscan una respuesta experiencial, experimental y hasta existencial. Busca la autenticidad de la vida en otras sociedades ya que tiene la sensación de haber perdido la propia o encontrando un nuevo centro existencial resultado de la experiencia del viaje.

El hecho de que el turista de tipo descubridor muestre un mayor respeto por los lugares que visita, por las experiencias y productos locales, implica que esté dispuesto a pagar más por la experiencia del viaje y a gastar más en el destino. Por tanto, es un turismo que mejora la sostenibilidad de la industria.

5 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. Ofertar la experiencia de vivir el patrimonio cultural y natural de Canarias de manera tal, que esta sea vehículo de fidelización de un turismo comprometido y respetuoso del mismo.
2. Establecer alianza de colaboración con las administraciones responsables de la gestión del patrimonio de cultural y natural de Canarias.
3. Ofertar sostenibilidad como vehículo de fidelización de un turismo comprometido y respetuoso con el entorno al que llega.
4. Establecer alianzas de colaboración con la administración responsable de la gestión de la sostenibilidad del medio ambiente y las energías renovables.
5. Establecer planes para la creación de acciones informativas y divulgativas con las autoridades y entidades del sector turístico en origen.
6. Integrar el hecho turístico en Canarias en el currículo de las etapas educativas no universitarias a través de un documento de referencia que facilite la planificación de estos contenidos en la actividad educativa.





6 SEGMENTOS Y PRODUCTOS TURÍSTICOS IMPLICADOS:

Turismo etnográfico y turismo de conservación: Relacionado con el conocimiento de tradiciones, costumbres, folclore, etc. de Canarias. Se trata de vincular al huésped con las tradiciones de la zona de la que es huésped.

Ecoturismo: Relacionado con el conocimiento del entorno natural y la biodiversidad canaria. Se trata de vincular al huésped el conocimiento y la conservación del medio ambiente.

Turismo artístico: Relacionado con el patrimonio literario las artes plásticas, la música y las artes escénicas. Se trata de vincular al huésped la producción artística del lugar.

Turismo de deportes en la naturaleza: Relacionado con la actividad deportiva en los espacios naturales canarios. Se trata de vincular al huésped con el respeto del medio ambiente y la participación en certámenes.

7 ACCIONES A DESARROLLAR

Durante el año 2020 se comenzará con el diseño de planes estratégicos y de acciones; la generación, gestión y publicación de datos en los principales plataformas digitales gratuitas, así como en los medios propios de Turismo de Canarias; el desarrollo de aplicaciones divulgativas para uso en destino; la difusión y comunicación en origen; así como actividades y planes formativos para etapas educativas no universitarias que ayuden a difundir una visión más sostenible de la industria turística y promover el interés y la implicación de las futuras generaciones.

2. PREVISIONES DE GASTOS DE LA ACTIVIDAD:

PREVISIÓN DE GASTOS	
Creación de plan estratégico de promoción del patrimonio cultural de interés turístico de Canarias	15.000,00€
Diseño y programación de herramientas tecnológicas de comunicación y divulgación del patrimonio cultural de interés turístico	15.000,00€





Fomento de productos turísticos experienciales de temáticas relacionadas con el patrimonio natural o cultural de Canarias	70.000,00€
Comunicación informativa y divulgativa en origen y destino (programática, aeropuertos, RRSS, Google Maps, etc.)	125.000,00€
Base de datos y contenidos par divulgación y comunicación de productos y recursos turístico- culturales.	75.000,00€
TOTAL	300.000,00 €

El importe de esta transferencia se podrá completar con otras actuaciones promocionales del ejercicio que cumplan con el objetivo de la Promoción Turística de las Artes, Cultura y Sociedad, siempre que no superen el importe máximo de la transferencia.

Previsión de ingresos

Consejería de Turismo, Industria y Comercio **300.000,00 euros**

Dicho importe financiará la totalidad (100%) de la actividad.

Y de conformidad con los siguientes:

FUNDAMENTOS DE DERECHO

Primero.- De conformidad con el artículo 2.2. de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones “no están comprendidas en el ámbito de aplicación de esta ley las aportaciones dinerarias entre diferentes Administraciones públicas para financiar globalmente la actividad de la Administración a la que vaya destinada, y las que se realicen entre distintos agentes de una Administración cuyos presupuestos se integran en los Presupuestos Generales de la Administración a la que pertenezca, tanto si se destina a financiar globalmente su actividad como a la realización de actuaciones concretas a desarrollar en el marco de las funciones que tenga atribuidas siempre que no resulten de una convocatoria pública”.

Segundo.- En atención a lo expuesto en la Disposición Adicional Sexta de la Ley 19/2019 de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para 2020, los libramientos de fondos en concepto de aportaciones





dinerarias de la comunidad autónoma se realizarán en la forma y condiciones que se establezcan en su resolución de concesión, que contendrá como mínimo una descripción de la actuación a realizar, su cuantía, el plazo de aplicación de los fondos y el plazo de justificación de los mismos, la aplicación presupuestaria a la que se imputa el gasto, la previsión de que el incumplimiento de algunas de las condiciones establecidas dará lugar al reintegro, conforme al procedimiento previsto para las subvenciones, y el sometimiento al control financiero de la Intervención General.

Tercero.- De conformidad con lo dispuesto en el artículo 132 e) de la Ley 11/2006, de 11 de diciembre de la Hacienda Pública Canaria, en su redacción dada por la ley 6/2008, de 23 de diciembre, de medidas tributarias incentivadoras de la actividad económica, las subvenciones y transferencias nominadas no están sujetas a fiscalización previa.

Cuarto.- Consta la existencia de crédito adecuado y suficiente en la partida presupuestaria 16.09.432H 75003 P.I. 197G0142 “A Promotur. Promoción Turística de las Artes, Cultura y Sociedad”.

Quinto.- En orden a lo establecido en el artículo 69.1 de la Ley 11/2006, de 11 de diciembre, de la Hacienda Pública Canaria, artículo 29 de la Ley 14/1990, de 26 de julio, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas de Canarias, y el artículo 4.2 h) del Decreto 45/2020, de 29 de mayo, por el que aprueba el Reglamento Orgánico de la Consejería de Turismo, Industria y Comercio, la Consejera de Turismo, Industria y Comercio es competente para otorgar la aportación dineraria a Promotur Turismo Canarias, S.A.

RESUELVO

Primero.- Otorgar a la Sociedad Pública Promotur Turismo de Canarias, S.A., una aportación dineraria por un importe de 300.000,00 euros para la financiación de los gastos derivados de la Promoción Turística de las Artes, Cultura y Sociedad, con cargo a la aplicación presupuestaria 16.09.432H 75003 P.I. 197G0142 “A Promotur. Promoción Turística de las Artes, Cultura y Sociedad”.

Segundo.- El libramiento de los fondos se realizará de forma anticipada.

Tercero.- El plazo de ejecución de la actividad es hasta el 31 de diciembre de 2020.

Cuarto.- Promotur Turismo de Canarias, S.A., contará con seis meses de plazo máximo desde la finalización de la ejecución de la actividad para su justificación, de





acuerdo con lo recogido en el punto 4 del anexo de la Resolución de 26 de marzo de 2020, por la que se dispone la publicación del Acuerdo que autoriza las condiciones de los abonos anticipados de subvenciones, aportaciones dinerarias, encargos y encomiendas de gestión (BOC número 73, del 14 de abril de 2020).

Quinto.- El incumplimiento de algunas de las obligaciones o condiciones contenidas en la presente Orden dará lugar al reintegro conforme al procedimiento previsto en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, y en el Decreto 36/2009, de 31 de marzo, por el que se establece el régimen general de subvenciones de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Las cantidades a reintegrar tendrán la consideración de ingresos de derecho público, resultando de aplicación para su cobranza lo previsto en el Ley General Presupuestaria.

Sexto.- Promotur Turismo Canarias, S.A., estará sujeta al control financiero de la Intervención General, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 11/2006, de 11 de diciembre, de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, la Disposición Adicional Sexta de la Ley 7/2018, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para 2019 y el Decreto 76/2015 de 7 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la organización y funcionamiento de la Intervención General de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Séptimo.- Promotur Turismo Canarias, S.A., estará sujeta a las obligaciones establecidas en la Ley 9/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno (B.O.E. N.º 295, de 10.12.2013) y la Ley 12/2014, de 26 de diciembre, de transparencia y acceso a la información pública (BOC N.º 5, de 09.01.2015).

Octavo.- Promotur Turismo Canarias, S.A., deberá dar cumplimiento a lo dispuesto en el apartado cuarto del Acuerdo de Gobierno de 24/04/2014 de medidas preventivas de detección temprana y de procedimientos previstas en el Acuerdo de Gobierno de 20/02/2014.

Noveno.- Notificar la presente Orden a la entidad interesada de conformidad con lo previsto en el artículo 40 y siguientes de la Ley 39/2015 de 1 de octubre del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Contra la presente Orden, que pone fin a la vía administrativa, podrá interponerse el recurso de reposición ante este mismo Órgano, en el plazo de un mes contado a partir del día siguiente al de su notificación o, directamente, recurso contencioso-





administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Canarias, en el plazo de dos meses contados a partir del día siguiente al de su notificación. En el caso de interponerse recurso potestativo de reposición, no se podrá acudir a la vía contencioso-administrativa hasta que aquel sea resuelto expresamente o desestimado por silencio administrativo en el plazo de un mes desde que hubiera sido interpuesto, todo ello sin perjuicio de cualquier otro recurso que se estime oportuno interponer.

**La Consejera de Turismo, Industria y Comercio
Yaiza Castilla Herrera**

Este documento ha sido firmado electrónicamente por:	
YAIZA CASTILLA HERRERA - CONSEJERO/A	Fecha: 11/09/2020 - 14:00:29
Este documento ha sido registrado electrónicamente:	
ORDEN - Nº: 279 / 2020 - Libro: 537 - Fecha: 14/09/2020 08:53:44	Fecha: 14/09/2020 - 08:53:44
En la dirección https://sede.gobcan.es/sede/verifica_doc puede ser comprobada la autenticidad de esta copia, mediante el número de documento electrónico siguiente: 00H5vX-Wnvjy16-15MCmmX5RSA0GPrsP7	 
El presente documento ha sido descargado el 14/09/2020 - 08:54:03	