

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2016
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 1
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO EN EL EJERCICIO			
	REAL 2014	ESTIMACIÓN 2015	PREVISIÓN 2016
A) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
1. Resultado del ejercicio antes de impuestos.	-2.165.867,00	-2.165.867,00	-2.165.867,00
2. Ajustes del resultado.	14.146,98	16.577,52	25.971,80
a) Amortización del inmovilizado (+).	52.618,05	50.198,00	59.321,63
b) Correcciones valorativas por deterioro (+/-).			
c) Variación de provisiones (+/-).			
d) Imputación de subvenciones (-).	-31.811,38	-30.339,87	-30.069,22
e) Resultados por bajas y enajenaciones del inmovilizado (+/-).			
f) Resultados por bajas y enajenaciones de instrumentos financieros (+/-).			
g) Ingresos financieros (-).	-6.659,69	-3.280,61	-3.280,61
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.	424.055,71	4.074,51	5.300,00
a) Existencias (+/-).			
b) Deudores y otras cuentas a cobrar (+/-).	193.802,29	1.928.567,85	
c) Otros activos corrientes (+/-).	186.896,97		147.556,03
d) Acreedores y otras cuentas a pagar (+/-).	1.810.114,25	-1.906.736,32	-142.256,03
e) Otros pasivos corrientes (+/-).	-1.766.757,80	-17.757,02	
f) Otros activos y pasivos no corrientes (-/+).			
4. Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación.	6.659,69	3.280,61	3.280,61
a) Pagos de intereses (-).			
b) Cobros de dividendos (+).			
c) Cobros de intereses (+).	6.659,69	3.280,61	3.280,61
d) Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios (+/-).			
e) Otros pagos (cobros) (-/+).			
5. Flujos de efectivo de las actividades de explotación (+/-1 +/-2 +/-3 +/-4).	-1.721.004,62	-2.141.934,36	-2.131.314,59
B) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
6. Pagos por inversiones (-).	-255,75	-55.128,71	-20.000,00
a) Empresas del grupo y asociadas.			
b) Inmovilizado intangible.			
c) Inmovilizado material.	-255,75	-55.128,71	-20.000,00
d) Inversiones inmobiliarias.			
e) Otros activos financieros.			
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)	-255,75	-55.128,71	-20.000,00
C) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
9. Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio.	2.165.867,00	2.165.867,00	2.165.867,00
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 (+).			
f) Otras aportaciones de socios (+).	2.165.867,00	2.165.867,00	2.165.867,00
10. Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero.	20.348,09	-19.505,36	0,00
a) Emisión	20.348,09	0,00	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables (+).			
2. Deudas con entidades de crédito (+).	20.348,09		
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (+).			
4. Otras deudas (+).			
b) Devolución y amortización de:	0,00	-19.505,36	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables (-).			
2. Deudas con entidades de crédito (-).		-19.505,36	
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (-).			
4. Otras deudas (-).			
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).	2.186.215,09	2.146.361,64	2.165.867,00
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.	1.020.247,08	1.485.201,80	1.434.500,37
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio.	1.485.201,80	1.434.500,37	1.449.052,78

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2016
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP-2
BALANCE DE SITUACIÓN AL CIERRE DEL EJERCICIO			
	REAL 2014	ESTIMACIÓN 2015	PREVISIÓN 2016
A) ACTIVO NO CORRIENTE	620.435,45	625.366,16	438.488,50
I. INMOVILIZADO INTANGIBLE.	668,30	93,01	0,00
1. Investigación.			
2. Desarrollo.			
3. Concesiones.			
4. Patentes, licencias, marcas y similares.	667,28	93,01	0,00
5. Fondo de comercio.			
6. Aplicaciones informáticas.	1,02	0,00	0,00
7. Otro inmovilizado intangible.			
II. INMOVILIZADO MATERIAL.	466.211,12	471.717,12	432.488,50
1. Terrenos y construcciones.	380.148,76	362.564,81	344.980,86
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	86.062,36	109.152,31	87.507,64
3. Inmovilizado en curso y anticipos.			
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.	153.556,03	153.556,03	6.000,00
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a terceros			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Otras activos financieros	153.556,03	153.556,03	6.000,00
VI. Activos por impuesto diferido.			
VII. Deudores comerciales no corrientes			
B) ACTIVO CORRIENTE	5.382.476,19	3.403.206,91	3.417.759,32
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.	3.554.493,61	1.625.925,76	1.625.925,76
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.			
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas.	38.576,16		
3. Deudores varios.	88.342,77	41.210,62	41.210,62
4. Personal.			
5. Activos por impuesto corriente.			
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas.	3.427.574,68	1.584.715,14	1.584.715,14
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	342.780,78	342.780,78	342.780,78
VII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES.	1.485.201,80	1.434.500,37	1.449.052,78
1. Tesorería.	1.485.201,80	1.434.500,37	1.449.052,78
2. Otros activos líquidos equivalentes.			
TOTAL ACTIVO (A + B)	6.002.911,64	4.028.573,07	3.856.247,82

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2016
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 3
BALANCE DE SITUACIÓN AL CIERRE DEL EJERCICIO			
	REAL 2014	ESTIMACIÓN 2015	PREVISIÓN 2016
A) PATRIMONIO NETO	921.098,77	898.343,87	875.791,96
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	2.165.867,00	2.165.867,00
VII. Resultado del ejercicio.	-2.165.867,00	-2.165.867,00	-2.165.867,00
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.	321.098,77	298.343,87	275.791,96
B) PASIVO NO CORRIENTE	107.032,93	99.447,96	91.930,65
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.	107.032,93	99.447,96	91.930,65
V. PERIODIFICACIONES A LARGO PLAZO			
VI. ACREEDORES COMERCIALES NO CORRIENTES			
C) PASIVO CORRIENTE	4.974.779,94	3.030.781,24	2.888.525,21
I. PASIVOS VINCULADOS CON ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA.			
II. PROVISIONES A CORTO PLAZO.			
III. DEUDAS A CORTO PLAZO.	34.273,08	14.767,72	14.767,72
1. Obligaciones y otros valores negociables.			
2. Deudas con entidades de crédito.	25.709,31	6.203,95	6.203,95
3. Acreedores por arrendamiento financiero.			
4. Derivados.			
5. Otros pasivos financieros.	8.563,77	8.563,77	8.563,77
IV. DEUDAS CON EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A CORTO PLAZO.			
V. ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR.	4.922.749,84	3.016.013,52	2.873.757,49
1. Proveedores.			
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas.			
3. Acreedores varios.	3.876.507,21	2.078.052,11	2.078.052,11
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago).	219.964,67	216.949,08	74.693,05
5. Pasivos por impuesto corriente.			
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas.	826.277,96	721.012,33	721.012,33
7. Anticipos de clientes.			
VI. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO.	17.757,02		
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	6.002.911,64	4.028.573,07	3.856.247,82

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2016
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 4
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL EJERCICIO			
	REAL 2014	ESTIMACIÓN 2015	PREVISIÓN 2016
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS.	199.942,39	40.434,00	40.434,00
a) Ventas.	0,00	0,00	0,00
a.1) Al sector público			
a.2) Al sector privado			
b) Prestaciones de servicios.	199.942,39	40.434,00	40.434,00
b.1) Al sector público	199.942,39	40.434,00	40.434,00
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.	-19.774.695,02	-18.602.530,56	-17.624.283,93
a) Consumo de mercaderías.			
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.			
c) Trabajos realizados por otras empresas.	-19.774.695,02	-18.602.530,56	-17.624.283,93
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.			
5. OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	19.519.992,37	18.663.072,15	17.663.072,15
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	285.731,97	255.711,15	255.711,15
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.	19.234.260,40	18.407.361,00	17.407.361,00
b.1) Estado			
b.2) Comunidad Autónoma	17.494.260,40	18.407.361,00	17.407.361,00
b.3) Corporaciones Locales			
b.4) Otros Entes			
b.5) Imputación de subvenciones de explotación de ejercicios anteriores	1.740.000,00		
6. GASTOS DE PERSONAL	-1.775.947,22	-1.906.443,28	-1.865.278,53
a) Sueldos, salarios y asimilados.	-1.331.628,30	-1.434.608,12	-1.442.354,39
b) Cargas sociales.	-367.562,57	-418.857,86	-422.924,14
c) Provisiones.	-76.756,35	-52.977,30	
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.	-353.838,89	-353.838,89	-353.838,89
a) Servicios exteriores.	-345.393,87	-345.393,87	-345.393,87
b) Tributos.	-8.445,02	-8.445,02	-8.445,02
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.			
d) Otros gastos de gestión corriente.			
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO.	-52.618,05	-50.198,00	-59.321,63
9. IMPUTACIÓN DE SUBVENCIONES DE INMOVILIZADO NO FINANCIERO Y OTRAS.	31.811,38	30.339,87	30.069,22
10. EXCESO DE PROVISIONES.			
11. DETERIORO Y RESULTADO POR ENAJENACIONES DEL INMOVILIZADO.	32.826,35	10.037,47	0,00
a) Deterioros y pérdidas.			
b) Resultados por enajenaciones y otras.	32.826,35	10.037,47	
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	-2.172.526,69	-2.169.127,24	-2.169.147,61
12. INGRESOS FINANCIEROS.	6.659,69	3.280,61	3.280,61
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	6.659,69	3.280,61	3.280,61
b1) De empresas del grupo y asociadas.			
b2) De terceros.	6.659,69	3.280,61	3.280,61
13. GASTOS FINANCIEROS.	0,00	0,00	0,00
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.			
b) Por deudas con terceros.			
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.	0,00	-20,37	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)	6.659,69	3.260,24	3.280,61
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	-2.165.867,00	-2.165.867,00	-2.165.867,00
17. IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS.			
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	-2.165.867,00	-2.165.867,00	-2.165.867,00
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	-2.165.867,00	-2.165.867,00

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS						2016
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA O ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.						SP-5
SUBVENCIONES						
DE CAPITAL:	Ente (1)	2015	2016	SECCIÓN (2)	SERVICIO (2)	PROGRAMA (2)
SALDO INICIAL SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	CAC	321.098,77	298.343,87			
TOTAL SUBVENCIONES CAPITAL CONCEDIDAS EN EJERCICIO		321.098,77	298.343,87			
MENOS EFECTO IMPOSITIVO CONCEDIDAS						
MENOS TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE RESULTADOS		30.339,87	30.069,22			
MÁS EFECTO IMPOSITIVO TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE RESULTADOS		7.584,97	7.517,31			
SALDO FINAL SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS		298.343,87	275.791,96			
DE EXPLOTACIÓN:						
TRANSFERENCIAS PARA FINANCIAR ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	Ente (1)	2015	2016	SECCIÓN (2)	SERVICIO (2)	PROGRAMA (2)
DESARROLLO ACTIVIDAD PROMOCIONAL	CAC	8.407.361,00	8.407.361,00	16	04	432G
DESARROLLO ACTIVIDAD PROMOCIONAL (FEDER)	CAC	9.000.000,00	9.000.000,00	16	04	432G
	CAC	1.000.000,00		16	09	432H
TOTAL		18.407.361,00	17.407.361,00			
TRANSFERENCIAS PARA FINANCIAR DÉFICIT DE EXPLOTACIÓN O GASTOS GENERALES DE FUNCIONAMIENTO	Ente (1)	2015	2016	SECCIÓN (2)	SERVICIO (2)	PROGRAMA (2)
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	CAC	2.165.867,00	2.165.867,00	16	04	432G
TOTAL		2.165.867,00	2.165.867,00			

INSTRUCCIONES

(1) Se indicará si la subvenciones proceden de la Comunidad Autónoma, del Estado, Corporaciones Locales u otros Entes

(2) Cuando procedan de la Comunidad Autónoma, se incluirá el importe de las subvenciones que se recibirán para el ejercicio de 2016 así como el origen de las mismas 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.
- Línea de actuación ó proyecto de inversión

MEMORIA EXPLICATIVA DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2016 Y DE SU ADAPTACIÓN AL PROGRAMA DE ACTUACIÓN PLURIANUAL (1)

En el ejercicio 2016 se realizarán las acciones promocionales en función de las directrices establecidas en el Plan Estratégico Promocional Islas Canarias 2012-2016, implementándose a través del plan de marketing anual y los planes promocionales por mercados, que nos permita posicionar a las islas Canarias como destino único, competitivo y preferente y al mismo tiempo que nos sirva de guía para llevar a cabo una promoción más eficaz.

En el ejercicio 2016, la empresa acudirá como cada año, a las ferias turísticas más importantes del sector, promocionando el destino de Canarias tanto, entre los profesionales del sector (turoperadores, agentes de viaje, compañías aéreas etc.), como entre el público en general (cliente final). Estas ferias se realizan básicamente en los principales mercados emisores de turistas europeos hacia el Archipiélago, aunque en el caso del segmento MICE (congresos) también se llevan a cabo fuera del continente europeo. Dada la reciente incorporación de nuevos países en la Unión Europea, se pretende también, captar en mayor medida a turistas de estos países y ampliar así nuestra cuota de mercado. Estas ferias serán genéricas y también especializadas/profesionales en segmentos específicos (náuticas, turismo rural, congresos, golf, etc). Aparte del calendario de ferias, se prevee realizar jornadas profesionales y talleres de trabajo (workshops) en algunos de los países principales emisores para consolidar nuestro destino, fidelizar al viajero e informar acerca de las novedades en torno a la política de calidad turística y con ello dar a conocer nuestro destino de forma más exhaustiva a los profesionales del sector.

Dentro del área de comunicación, se dotará de nuevos contenidos (audiovisuales, redaccionales o eventos), como base para la estrategia de comunicación de la marca Islas Canarias, que permita difundirlos a través de las nuevas plataformas y especialmente a través de la nueva web de Turismo de Canarias y las redes sociales.

Dentro del área de promoción, como actividades principales previstas, destacan la realización de acciones promocionales en los principales mercados emisores: Península, Reino Unido, Alemania y Países Escandinavos. Estas campañas tienen como objetivo difundir la imagen de Canarias en dichos destinos, mejorar su posicionamiento e incentivar las ventas de cara al ejercicio 2016. Estas campañas se diseñan en base al posicionamiento deseado, realizando un plan de medios en base al público final, a las frecuencias y grado de notoriedad.

Las citadas campañas se centrarán en 2016 especialmente en el medio online que permite segmentar el público final y llevar a cada segmento mensajes concretos. Las redes sociales y el refuerzo de actividad en ellas (en los idiomas de origen de cada mercado) serán determinantes en las campañas de promoción.

Otras actuaciones promocionales que se realizarán durante todo el año son: la publicidad directa en diferentes medios o soportes de comunicación (inserciones publicitarias, spots en TV, vallas exteriores en lugares de especial tránsito de personas, etc.)

Además, destacar la continuidad en la realización de los fam-trips y press-trips como una de las formas más útiles de promocionar la marca Islas Canarias, y mostrar la oferta turística de nuestro destino a los principales prescriptores e intermediarios de la demanda de los mercados emisores, yendo acompañados en la realización de estas acciones por empresarios de nuestras islas.

Por otro lado, se quiere prestar especial atención en este ejercicio a las nuevas tecnologías, con acciones enmarcadas en la investigación, desarrollo e innovación, y la cada vez mayor expansión de Internet, que está modificando los canales tradicionales de comercialización de los servicios turísticos. La contratación de paquetes turísticos, a través de agencias de viaje y turoperadores está disminuyendo en favor de las nuevas tendencias de contratación directa a través de internet, lo que supone para el turista un ahorro importante en costes. Se ha comprobado que más del 85% de los que buscan un viaje, aunque lo compren *off line*, hacen consultas sobre los destinos y servicios turísticos en un buscador. Esto hace que internet se convierta en una herramienta estratégica para realizar acciones promocionales y posicionar nuestro destino en los buscadores horizontales y verticales más atractivos para los usuarios. Los resultados de estas acciones son perfectamente medibles y comparables, puesto que sólo suponen un coste cuando efectivamente es vista por el potencial viajero, lo que hace que sea el soporte publicitario más rentable.

En 2016 se continuará con el programa de lanzamiento de rutas aéreas estratégicas para Canarias, que se inició en 2014 y que pretende mejorar la conectividad y accesibilidad del archipiélago. Esto implicará la concesión de incentivos por un tiempo limitado a aquellas compañías aéreas que se comprometan a abrir determinadas rutas aéreas entre los aeropuertos canarios y algunos de los países del entorno europeo y de interés para el desarrollo económico del archipiélago.

Por último, señalar otras actividades promocionales a realizar con cargo al presupuesto, como sería la elaboración de material promocional, unido al patrocinio de determinados eventos artísticos, deportivos, culturales o de ocio, que hagan más atractivo nuestro destino.

(1) INSTRUCCIONES

En esta ficha se explicarán los objetivos a alcanzar por la empresa en el ejercicio 2016 detallando las principales actuaciones a realizar para el logro de dichos objetivos en coherencia con el contenido del programa de actuación plurianual. El contenido de la memoria debe ser coherente también con el estado de flujos de efectivo y la cuenta de pérdidas y ganancias y deberá tener una extensión máxima de dos páginas.

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2016
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-8
MEMORIA EXPLICATIVA DE EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2014 Y EXPLICACIÓN DE LAS PRINCIPALES DESVIACIONES (1)	
<p>Este análisis se ha realizado comparando los datos reales del ejercicio 2014, con los datos contenidos en el PAIF 2014</p> <p>DESVIACIONES ECONÓMICAS DE LAS CUENTAS PATRIMONIALES:</p> <p>ACTIVO:</p> <p>1.- <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.</p> <p>2.- <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>PASIVO:</p> <p>1.- <u>Deudas a corto plazo</u>: El mayor importe que figura 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 y a los impuestos del cuarto trimestre.</p> <p>3.- <u>Periodificaciones a corto plazo</u>: Son facturas emitidas en diciembre pero cuyo devengo se produce en 2015.</p> <p>DESVIACIONES ECONÓMICAS DE LAS CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:</p> <p>GASTOS:</p> <p>1.- <u>Aprovisionamientos</u>: El menor importe contabilizado en este epígrafe se debe básicamente a la menor ejecución del proyecto de Fomento de la Conectividad Aérea. Este proyecto llevaba aparejado un expediente con la Comisión Europea, que sufrió retrasos por la necesidad de esperar a que fueran aprobadas las nuevas directrices europeas.</p> <p>2.- <u>Gastos de Personal</u>: Hay un menor gasto de personal con respecto al previsto debido a tres efectivos menos en plantilla a 31 de diciembre, por motivo de dos excedencias voluntarias y una incapacidad permanente, que compensa la provisión dotada contablemente, como consecuencia de una acta de inspección de la Tesorería de la Seguridad Social.</p> <p>INGRESOS:</p> <p>1.- <u>Importe neto de la cifra de negocios</u>: El mayor importe en esta partida es debido a una nueva encomienda recibida para la Difusión de la Rehabilitación Turística y a la encomienda para la organización del Festival Starmus, facturada en 2013 pero devengada en 2014.</p> <p>2.- <u>Ingresos accesorios y otros de gestión corriente</u>: El mayor importe de este epígrafe es debido a la facturación realizada a los profesionales del sector turístico en las ferias turísticas y jornadas profesionales a las que asistimos.</p> <p>3.- <u>Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio</u>: El menor importe en el epígrafe de subvenciones se debe a que no se ejecutó en su totalidad la aportación dineraria para el Fomento de la Conectividad Aérea. En el PAIF figuraba en esa partida 2.051.895 euros, aunque finalmente nos concedieron la aportación por 1.032.153,62 euros, de la cual se ejecutó 86.899,40 euros, quedando un remanente de 945.254,22 euros. Por otro lado, en el 2014 figura como ingreso 1.300.000,00 euros, que es la parte de la transferencia para el desarrollo de la actividad promocional del año 2013 que se aplicó en 2014, en virtud de la prórroga concedida de seis meses para su aplicación y justificación.</p>	

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2016
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-9
MEMORIA EXPLICATIVA DE LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2015 (1)	

En el ejercicio 2012 se aprobó el Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias 2012-2016, un documento técnico basado en el conocimiento y el análisis de los principales mercados emisores y de los mercados, segmentos y productos clave con mayor potencial de crecimiento, que nos permita posicionar a las islas Canarias como destino único, competitivo y preferente y al mismo tiempo que nos sirva de guía para llevar a cabo una promoción más eficaz.

En el ejercicio 2015, siguiendo las pautas del plan estratégico, se trabaja para que la marca Islas Canarias fomente un mayor nexo afectivo con sus clientes potenciales y se realiza una estrategia de reposicionamiento mediante la potenciación del clima canario (el mejor del mundo) y de sus beneficios. Los contenidos se configuran como la base sobre la que se construye la estrategia de comunicación de la marca Islas Canarias. Contenidos audiovisuales, redaccionales o eventos, capaces de aportar expectación, interés y valor de marca para ser difundidos a partir de medios propios (desde atractivos sites en internet a folletos, aplicaciones o cualquier soporte), compartirlos con las redes sociales y con otras plataformas de interés y difundirlos a través de medios de comunicación off y on-line.

Los turistas, actuales o potenciales, no ocupan un papel pasivo en la estrategia de comunicación de la marca Islas Canarias. En un entorno 3.0 en el que la comunicación es cada día más abierta, promover la participación de la audiencia a través de plataformas colaborativas es irrenunciable. Una audiencia hiperconectada e hiperinformada que busca cada día más participación, movilidad y personalización requiere una forma de comunicar diferente, basada en un profundo conocimiento de sus motivaciones y una relación más directa y personalizada en medios y mensajes. Para la marca Islas Canarias esta nueva realidad representa una oportunidad de enorme relevancia puesto que permite convertir a sus millones de visitantes, en una altísima proporción muy fieles al destino, en una eficaz fuerza de ventas de las Islas mediante herramientas, contempladas en su estrategia de comunicación, que fomentan la prescripción y la recomendación.

A partir de este planteamiento, se crean diversas plataformas de comunicación de la marca Islas Canarias, basadas en conceptos de comunicación diferenciados, adaptados en cada caso a las motivaciones más significativas de sus visitantes aunque siempre estrechamente vinculados a la personalidad, valores y atributos de la marca. Estas plataformas "always on" buscan desarrollar historias relevantes para sus audiencias con un enfoque transmedia. Cada una de ellas se articula en torno a un site, plataforma o presencia web fuertemente conectada con las redes sociales y con otras plataformas de interés pero su ámbito se extiende más allá del ámbito digital a través de eventos, ferias, medios convencionales, etc.

Basado en el plan estratégico, se aprobó el Plan de Marketing 2015, que implementa y desarrolla lo recogido en el plan estratégico para este año. Las actividades de Promoción Turística pretenden consolidar a las Islas Canarias como destino idóneo en los distintos mercados turístico tradicionales (nacional e internacional), así como posicionarlas en los mercados emergentes. Durante 2015 se desarrollará una estrategia de comunicación de Turismo de Canarias, con acciones de promoción, publicidad y marketing por un importe máximo de 15 millones de euros, dirigida a consolidar a nuestras islas como el gran destino turístico de año completo para los viajeros europeos. Esta estrategia cubrirá prácticamente todos los ámbitos y medios (anuncios en prensa, radio y televisión, publicidad en medios especializados, acciones directas, acciones 'on line' de diversos contenidos, medios audiovisuales en general, etc.) y será difundida en toda Europa y en nuestros principales mercados emisores tradicionales (Reino Unido, Alemania, Escandinavia y España) y en otros en procesos de consolidación o emergentes de toda Europa.

También se acude tanto a ferias generalistas con gran asistencia del público final, así como a ferias estrictamente profesionales y especializadas (segmento: golf/ congresos/náutica/rural) y cuya importancia y trascendencia a nivel mundial pone en evidencia nuestra participación con el fin de hacer llegar a todos los lugares del mundo la promoción de Canarias como punto turístico de primer orden, y con varias alternativas de ocio y negocio. En el presente ejercicio se ha incidido sobre todo en el mercado alemán, británico y en el mercado peninsular, destacando como promociones importantes en dichos mercados: la feria Fitur en Madrid, la Feria I.T.B. de Berlín, la W.T.M. de Londres. Paralelamente Promotur ha participado en jornadas profesionales organizadas por las oficinas locales de turismo español, asociaciones de agentes de viaje y empresas de marketing turístico en Reino Unido, Península, Irlanda y Suiza y realizado una presentación institucional en Polonia.

Otras de las actividades promocionales previstas para el ejercicio 2015 son la participación de Canarias en el patrocinio de eventos y actuaciones promocionales de gran interés para las islas, así como, la realización de publicidad directa en diferentes medios de comunicación y los fam-trips y press-trips , que fomentan el conocimiento de nuestras islas por parte de los profesionales del sector y del cliente final.

Por otro lado, se continúa con la mejora de los contenidos y estructura de la web promocional, haciendo una web completamente nueva y renovada, que conecte perfectamente con el turista, fomentando un mayor nexo afectivo con éste, con nuevas utilidades y aplicaciones para "terminales smart" que hagan más fácil al internauta reservar, llegar y conocer nuestro destino. También se realizarán estudios sobre el seguimiento de la marca (tracking), que permita conocer el posicionamiento y grado de notoriedad de ésta, con el fin de valorar la eficacia de la promoción turística.

Relacionado con lo anterior, se quiere potenciar la relación directa con el turista, a través de un ambicioso proyecto de CRM (gestión de clientes), que incluye una plataforma tecnológica de última generación y una plataforma colaborativa que se pondrá al servicio del sector.

Por último, se sigue trabajando en la elaboración, reedición y actualización de material promocional, como son: folletos, mapas, objetos de merchandising, fotografías, videos, etc., de cara a publicitar el destino.

(1) INSTRUCCIONES

En esta ficha se realizarán un avance de la ejecución de las actuaciones previstas en el Presupuesto para 2015. La extensión máxima será de dos páginas.

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS					2016
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
Encomienda para reforzar la estrategia en internet de Canarias	40.434,00	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 2015, 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.

