

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 1
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO EN EL EJERCICIO			
	REAL 2019	ESTIMACIÓN 2020	PREVISIÓN 2021
A) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN			
1. Resultado del ejercicio antes de impuestos.	-2.092.244,61	-2.223.683,00	-2.267.888,00
2. Ajustes del resultado.	35.974,73	91.167,96	44.833,36
a) Amortización del inmovilizado (+).	66.320,93	117.514,56	119.656,28
b) Correcciones valorativas por deterioro (+/-).			
c) Variación de provisiones (+/-).			
d) Imputación de subvenciones (-).	-30.234,47	-94.731,60	-74.822,92
e) Resultados por bajas y enajenaciones del inmovilizado (+/-).			
f) Resultados por bajas y enajenaciones de instrumentos financieros (+/-).			
g) Ingresos financieros (-).	-148,96	-70,00	
h) Gastos financieros (+).	37,23	68.455,00	
i) Diferencias de cambio (+/-).			
j) Variación del valor razonable en instrumentos financieros (+/-).			
k) Otros ingresos y gastos (-/+).			
3. Cambios de capital corriente.	596.486,24	-1.297.738,69	115.492,91
a) Existencias (+/-).			
b) Deudores y otras cuentas a cobrar (+/-).	4.191.018,76	-1.247.134,62	
c) Otros activos corrientes (+/-).	-410.540,98	653.823,64	
d) Acreedores y otras cuentas a pagar (+/-).	-3.187.334,85	-588.934,80	
e) Otros pasivos corrientes (+/-).	3.343,31	-115.492,91	115.492,91
f) Otros activos y pasivos no corrientes (-/+).			
4. Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación.	111,73	-68.385,00	0,00
a) Pagos de intereses (-).	-37,23	-68.455,00	
b) Cobros de dividendos (+).			
c) Cobros de intereses (+).	148,96	70,00	
d) Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios (+/-).			
e) Otros pagos (cobros) (-/+).			
5. Flujos de efectivo de las actividades de explotación (+/-1 +/-2 +/-3 +/-4).	-1.459.671,91	-3.498.638,73	-2.107.561,73
B) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN			
6. Pagos por inversiones (-).	-447.637,08	-61.673,91	0,00
a) Empresas del grupo y asociadas.			
b) Inmovilizado intangible.	-46.263,97	-18.048,93	
c) Inmovilizado material.	-398.265,41	-43.624,98	
d) Inversiones inmobiliarias.			
e) Otros activos financieros.	-3.107,70		
f) Activos no corrientes mantenidos para venta.			
g) Otros activos.			
7. Cobros por desinversiones (+).	0,00	0,00	0,00
a) Empresas del grupo y asociadas.			
b) Inmovilizado intangible.			
c) Inmovilizado material.			
d) Inversiones inmobiliarias.			
e) Otros activos financieros.			
f) Activos no corrientes mantenidos para venta.			
g) Otros activos.			
8. Flujos de efectivo de las actividades de inversión (7-6)	-447.637,08	-61.673,91	0,00
C) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN			
9. Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio.	2.523.683,00	2.323.683,00	2.267.888,00
a) Emisión de instrumentos de patrimonio (+).			
b) Amortización de instrumentos de patrimonio (-).			
c) Adquisición de instrumentos de patrimonio propio (-).			
d) Enajenación de instrumentos de patrimonio propio (+).			
e) Subvenciones, donaciones y legados recibidos (+).	300.000,00	100.000,00	
f) Otras aportaciones de socios (+).	2.223.683,00	2.223.683,00	2.267.888,00
10. Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero.	74.926,88	-13.108,33	0,00
a) Emisión	76.273,99	0,00	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables (+).			
2. Deudas con entidades de crédito (+).			
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (+).			
4. Otras deudas (+).	76.273,99		
b) Devolución y amortización de:	-1.347,11	-13.108,33	0,00
1. Obligaciones y otros valores negociables (-).			
2. Deudas con entidades de crédito (-).	-1.347,11	-1.101,85	
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (-).			
4. Otras deudas (-).		-12.006,48	
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).	2.598.609,88	2.310.574,67	2.267.888,00
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.	1.428.673,16	2.119.974,05	870.236,08
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio.	2.119.974,05	870.236,08	1.030.562,35

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP-2
BALANCE DE SITUACIÓN AL CIERRE DEL EJERCICIO			
	REAL 2019	ESTIMACIÓN 2020	PREVISIÓN 2021
A) ACTIVO NO CORRIENTE	534.267,21	478.426,56	358.770,28
I. INMOVILIZADO INTANGIBLE.	63.803,20	57.609,98	30.368,84
1. Investigación.			
2. Desarrollo.			
3. Concesiones.			
4. Patentes, licencias, marcas y similares.			
5. Fondo de comercio.			
6. Aplicaciones informáticas.	63.803,20	57.609,98	30.368,84
7. Otro inmovilizado intangible.			
II. INMOVILIZADO MATERIAL.	461.356,31	411.708,88	319.293,74
1. Terrenos y construcciones.	308.794,45	250.551,21	192.340,49
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material.	152.561,86	161.157,67	126.953,25
3. Inmovilizado en curso y anticipos.		0,00	
III. INVERSIONES INMOBILIARIAS.	0,00	0,00	0,00
1. Terrenos.			
2. Construcciones.			
IV. INVERSIONES EN EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A LARGO PLAZO.	0,00	0,00	0,00
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a empresas			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Otras activos financieros			
V. INVERSIONES FINANCIERAS A LARGO PLAZO.	9.107,70	9.107,70	9.107,70
1. Instrumentos de patrimonio			
2. Créditos a terceros			
3. Valores representativos de deuda			
4. Derivados			
5. Otras activos financieros	9.107,70	9.107,70	9.107,70
VI. Activos por impuesto diferido.			
VII. Deudores comerciales no corrientes			
B) ACTIVO CORRIENTE	4.418.557,36	3.762.130,37	3.922.456,64
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.	1.184.907,70	2.432.042,32	2.432.042,32
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.			
2. Clientes, empresas del grupo y asociadas.			
3. Deudores varios.	135.668,20	8.534,09	8.534,09
4. Personal.			
5. Activos por impuesto corriente.			
6. Otros créditos con las Administraciones Públicas.	1.049.239,50	2.423.508,23	2.423.508,23
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	1.113.675,61	459.851,97	459.851,97
VII. EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LÍQUIDOS EQUIVALENTES.	2.119.974,05	870.236,08	1.030.562,35
1. Tesorería.	2.119.974,05	870.236,08	1.030.562,35
2. Otros activos líquidos equivalentes.			
TOTAL ACTIVO (A + B)	4.952.824,57	4.240.556,93	4.281.226,92

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 3
BALANCE DE SITUACIÓN AL CIERRE DEL EJERCICIO			
	REAL 2019	ESTIMACIÓN 2020	PREVISIÓN 2021
A) PATRIMONIO NETO	249.935,95	850.319,83	794.202,65
A-1) FONDOS PROPIOS.	3.567,43	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	-727.870,96	0,00	0,00
1. Legal y estatutarias.			
2. Otras reservas.	-727.870,96		
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.	2.223.683,00	2.223.683,00	2.267.888,00
VII. Resultado del ejercicio.	-2.092.244,61	-2.223.683,00	-2.267.888,00
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.	246.368,52	250.319,83	194.202,65
B) PASIVO NO CORRIENTE	103.122,84	83.439,93	64.734,19
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.	21.000,00	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.	21.000,00		
III. DEUDAS CON EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A LARGO PLAZO.			
IV. PASIVOS POR IMPUESTO DIFERIDO.	82.122,84	83.439,93	64.734,19
V. PERIODIFICACIONES A LARGO PLAZO			
VI. ACREEDORES COMERCIALES NO CORRIENTES			
C) PASIVO CORRIENTE	4.599.765,78	3.306.797,17	3.422.290,08
I. PASIVOS VINCULADOS CON ACTIVOS NO CORRIENTES MANTENIDOS PARA LA VENTA.			
II. PROVISIONES A CORTO PLAZO.			
III. DEUDAS A CORTO PLAZO.	56.580,98	64.472,65	64.472,65
1. Obligaciones y otros valores negociables.			
2. Deudas con entidades de crédito.	1.306,99	205,14	205,14
3. Acreedores por arrendamiento financiero.			
4. Derivados.			
5. Otros pasivos financieros.	55.273,99	64.267,51	64.267,51
IV. DEUDAS CON EMPRESAS DEL GRUPO Y ASOCIADAS A CORTO PLAZO.			
V. ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR.	4.427.691,89	3.242.324,52	3.242.324,52
1. Proveedores.			
2. Proveedores, empresas del grupo y asociadas.			
3. Acreedores varios.	3.070.089,72	3.034.003,75	3.034.003,75
4. Personal (remuneraciones pendientes de pago).	130.834,04	78.900,00	78.900,00
5. Pasivos por impuesto corriente.			
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas.	1.226.768,13	129.420,77	129.420,77
7. Anticipos de clientes.			
VI. PERIODIFICACIONES A CORTO PLAZO.	115.492,91		115.492,91
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	4.952.824,57	4.240.556,93	4.281.226,92

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS			2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.			SP- 4
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DEL EJERCICIO			
	REAL 2019	ESTIMACIÓN 2020	PREVISIÓN 2021
A) OPERACIONES CONTINUADAS			
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS.	97.934,00	120.434,00	120.434,00
a) Ventas.	0,00	0,00	0,00
a.1) Al sector público			
a.2) Al sector privado			
b) Prestaciones de servicios.	97.934,00	120.434,00	120.434,00
b.1) Al sector público	97.934,00	120.434,00	120.434,00
b.2) Al sector privado			
2. VARIACIÓN DE EXISTENCIAS DE PRODUCTOS TERMINADOS Y EN CURSO DE FABRICACIÓN.			
3. TRABAJOS REALIZADOS POR LA EMPRESA PARA SU ACTIVO.			
4. APROVISIONAMIENTOS.	-19.205.381,00	-26.677.183,30	-26.867.310,26
a) Consumo de mercaderías.			
b) Consumo de materias primas y otras materias consumibles.			
c) Trabajos realizados por otras empresas.	-19.205.381,00	-26.677.183,30	-26.867.310,26
d) Deterioro de mercaderías, materias primas y otros aprovisionamientos.			
5. OTROS INGRESOS DE EXPLOTACIÓN	19.395.887,87	27.004.088,77	27.272.521,34
a) Ingresos accesorios y otros de gestión corriente.	488.526,87	143.160,34	143.160,34
b) Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio.	18.907.361,00	26.860.928,43	27.129.361,00
b.1) Estado			
b.2) Comunidad Autónoma	18.907.361,00	26.860.928,43	27.129.361,00
b.3) Corporaciones Locales			
b.4) Otros Entes			
b.5) Imputación de subvenciones de explotación de ejercicios anteriores			
6. GASTOS DE PERSONAL	-2.025.960,99	-2.231.145,17	-2.397.087,19
a) Sueldos, salarios y asimilados.	-1.570.059,94	-1.698.678,56	-1.805.740,52
b) Cargas sociales.	-455.901,05	-532.466,61	-591.346,67
c) Provisiones.			
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.	-323.894,81	-351.612,53	-351.612,53
a) Servicios exteriores.	-315.496,26	-343.315,23	-343.315,23
b) Tributos.	-8.398,55	-8.297,30	-8.297,30
c) Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales.			
d) Otros gastos de gestión corriente.			
8. AMORTIZACIÓN DEL INMOVILIZADO.	-66.320,93	-117.514,56	-119.656,28
9. IMPUTACIÓN DE SUBVENCIONES DE INMOVILIZADO NO FINANCIERO Y OTRAS.	30.234,47	94.731,60	74.822,92
10. EXCESO DE PROVISIONES.			
11. DETERIORO Y RESULTADO POR ENAJENACIONES DEL INMOVILIZADO.	5.170,88	2.903,19	0,00
a) Deterioros y pérdidas.			
b) Resultados por enajenaciones y otras.	5.170,88	2.903,19	
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11)	-2.092.330,51	-2.155.298,00	-2.267.888,00
12. INGRESOS FINANCIEROS.	148,96	70,00	0,00
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	148,96	70,00	0,00
b1) De empresas del grupo y asociadas.			
b2) De terceros.	148,96	70,00	0,00
13. GASTOS FINANCIEROS.	-37,23	-68.455,00	0,00
a) Por deudas con empresas del grupo y asociadas.			
b) Por deudas con terceros.	-37,23	-68.455,00	
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.	-25,83		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)	85,90	-68.385,00	0,00
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A.1+A.2)	-2.092.244,61	-2.223.683,00	-2.267.888,00
17. IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS.			
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A.3+17)	-2.092.244,61	-2.223.683,00	-2.267.888,00
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS			
18. RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES INTERRUMPIDAS NETO DE IMPUESTOS.			
A.5) RESULTADO DEL EJERCICIO (A.4+18)	-2.092.244,61	-2.223.683,00	-2.267.888,00

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS						2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA O ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.						SP-5

SUBVENCIONES							
DE CAPITAL:	Ente (1)	2020	2021	SECCIÓN (2)	SERVICIO (2)	PROGRAMA (2)	PILA
SALDO INICIAL SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	CAC	246.368,52	250.319,83				
Gestión Canarias Fortaleza		100.000,00		16	05	432B	207G0131
TOTAL SUBVENCIONES CAPITAL CONCEDIDAS EN EJERCICIO		346.368,52	250.319,83				
MENOS EFECTO IMPOSITIVO CONCEDIDAS		25.000,00					
MENOS TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE RESULTADOS		94.731,60	74.822,92				
MÁS EFECTO IMPOSITIVO TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE RESULTADOS		23.682,91	18.705,74				
SALDO FINAL SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS		250.319,83	194.202,65				

DE EXPLOTACIÓN:							
TRANSFERENCIAS PARA FINANCIAR ACTIVIDADES ESPECÍFICAS	Ente (1)	2020	2021	SECCIÓN (2)	SERVICIO (2)	PROGRAMA (2)	PILA
DESARROLLO ACTIVIDAD PROMOCIONAL	CAC	8.407.361,00	8.407.361,00	16	04	432G	157G0025
DESARROLLO ACTIVIDAD PROMOCIONAL (FEDER)	CAC	9.000.000,00	12.500.000,00	16	04	432G	157G0037
MEJORA CONECTIVIDAD AÉREA	CAC	250.000,00	800.000,00	16	09	432H	164G0037
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LAS ARTES, CULTURA Y SOCIEDAD	CAC	300.000,00	200.000,00	16	09	432H	197G0142
LABORATORIO PROTOCOLOS TURÍSTICOS	CAC	900.000,00		16	09	432H	207G0127
CONVENIO PROMOCIÓN THOMAS COOK	CAC	5.750.000,00		16	04	432G	207G0085
FOMENTO CONECTIVIDAD AÉREA THOMAS COOK	CAC	100.000,00		16	09	432H	164G0037
PLAN DE DIGITALIZACIÓN THOMAS COOK	CAC	100.000,00		16	09	432H	207G0100
SISTEMA DE INFORMACIÓN EN DESTINO (MIS) THOMAS COOK	CAC	900.000,00	300.000,00	16	09	432H	207G0102
PATROCINIO DE EVENTOS THOMAS COOK	CAC	750.000,00		16	09	432H	207G0101
RED INTEGRAL TÓTEMOS VIRTUALES DIGITALIZADOS THOMAS COOK	CAC	700.000,00		16	05	432B	197G0161
INVENTARIO OFERTA Y DEMANA THOMAS COOK	CAC	300.000,00		16	04	432F	207G0099
PROMOCIÓN RED MUSEÍSTICA DE CANARIAS	CAC		812.000,00	16	04	432G	207G0338
ESTUDIO Y CAPTACIÓN DEL TURISMO DE TELETRABAJO	CAC		400.000,00	16	09	432H	207G0304
ACTIVACIÓN DIVERSOS SEGMENTOS TURÍSTICOS	CAC		1.150.000,00	16	09	432H	207G0305
PLAN DE DIGITALIZACIÓN TURÍSTICA	CAC		450.000,00	16	09	432H	207G0306
CANARIAS FORTALEZA	CAC		1.200.000,00	16	09	432H	207G0307
OBSERVATORIO TURÍSTICO. SEGUIMIENTO CONECTIVIDAD AÉREA	CAC		150.000,00	16	09	432H	207G0308
SISTEMA DE INFORMACIÓN EN DESTINO THOMAS COOK	CAC		400.000,00	16	04	432G	207G0339
GESTIÓN DE CARTERA DE PRODUCTOS Y EVENTOS THOMAS COOK	CAC		360.000,00	16	04	432G	207G0340
TOTAL		27.457.361,00	27.129.361,00				

TRANSFERENCIAS PARA FINANCIAR DÉFICIT DE EXPLOTACIÓN O GASTOS GENERALES DE FUNCIONAMIENTO	Ente (1)	2020	2021	SECCIÓN (2)	SERVICIO (2)	PROGRAMA (2)	PILA
GASTOS DE EXPLOTACIÓN	CAC	2.223.683,00	2.267.888,00	16	04	432G	164G0071
TOTAL		2.223.683,00	2.267.888,00				

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-7
MEMORIA EXPLICATIVA DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2021 Y DE SU ADAPTACIÓN AL PROGRAMA DE ACTUACIÓN PLURIANUAL (1)	

Los retos que se plantea Promotur Turismo de Canarias S.A para 2021 y siguientes son **la transformación digital del sector en Canarias, el desarrollo del ecosistema innovador turístico, la mejora, adaptación y personalización en la experiencia turística y liderar la sostenibilidad de la actividad turística canaria.**

Acorde a lo anterior, se establecen los siguientes objetivos: **el desarrollo de la economía turística canaria a través de la participación en la comercialización directa de sus productos turísticos, la mejora de la experiencia de sus turistas y la sostenibilidad de dicha actividad.** Para ello, se implicará al talento existente en nuestra sociedad, adoptará los nuevos modelos de negocio de plataformas digitales de múltiples lados y desplegará las capacidades tecnológicas inherentes a los proyectos Smart Cities, Cloud Computing, Inteligencia Artificial, IoT, adoptando soluciones Open Standard y Open Source.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

Nuestro planeta y por inclusión las Islas Canarias, se enfrenta a un **desafío de la máxima dimensión: el Cambio Climático.** Este desafío es de tal calibre que algunos hablan de él como una seria amenaza de extinción de la civilización humana.

Actualmente todo el planeta está atravesando la mayor crisis sanitaria desde la Gripe Española de 1918, provocada por el virus SARs-2 CoV-2 (COVID-19), que, en adición a la dramática pérdida de vidas humanas, se ha caracterizado durante meses por un **cero total de la actividad turística mundial**, así como por **la rotura sistemática de las cadenas de suministros** sanitarios globales, poniendo de manifiesto **la baja resiliencias de las economías locales** frente a esta crisis mundial.

Dejando al margen de la crisis del COVID-19, y entrado en la situación específica a la actividad turística del Destino Islas Canarias, se caracteriza, al igual que en la inmensa mayoría de los destinos mundiales, por **la dependencia de nuestro modelo turístico de las Online Travel Agencies (OTAs).** Como consecuencia de su posición de dominio en la venta de alojamientos en los destinos turísticos, operadores tales como Booking.com, AirBNB.com, Expedia.com, Hotel.com, etc. intermedian las ventas de los alojamientos y en menor medida de las actividades en destino. Esta posición de dominante les ofrece, cada día más, un mayor conocimiento sobre los hábitos de compra y preferencias de los turistas, y aleja esa información estratégica de los destinos, que se manifiesta con una preocupante tendencia al aumento del margen de intermediación reduciendo consecuentemente el valor económico que llega a las empresas ofertantes de los productos y servicios, además de privarles de conocimientos y recursos económicos claves para el desarrollo sostenible de las mismas.

Por otra parte, la demanda de los turistas por consumir productos y experiencias locales y, por extensión más sostenibles, durante sus vacaciones, es creciente y primordial en la conformación de un producto atractivo y de alto valor. **Los productos y experiencias locales son realmente la mejor parte de los viajes.** Este hecho, junto a la baja digitalización de las empresas para facilitar la contratación online de las experiencias turísticas del destino, hace que la penetración de las OTAs en este tipo de producto en destino sea todavía muy baja. Y es ahí donde esta realidad se convierte en una **oportunidad** para el destino, en la medida que éste sea capaz de **impulsar y orquestar la transformación digital de los miles de pequeñas empresas que conforman el producto experiencial del destino.**

La necesidad de los turistas y de la industria turística de **encontrar destinos seguros desde el punto de vista sanitario**, en el contexto de la crisis COVID-19, **se convierten en una gran oportunidad para cambiar las dinámicas actuales del mercado.** Los destinos que sepan diseñar, controlar el eficaz desarrollo e implantación de protocolos de seguridad frente al COVID-19 en toda la cadena de valor de su actividad turística, tendrán una clara ventaja competitiva. Y aquí, Canarias con su programa **Canarias Fortaleza** está con mucho acierto en el objetivo, de no ser el primer destino en re-abrir y sí ser el primero en hacerlo de forma segura, tal como manifestó la

Organización Mundial del Turismo a raíz de su visita de verificación a las 8 islas.

Otra importante oportunidad que se presenta está en **asociar el esfuerzo promocional de Promotur y de los Entes de promoción insulares a un canal de ventas directas propio del destino**. Llevamos años financiado desde el esfuerzo público la dependencia del destino de canales de comercialización que no son propios de este.

Por último, y sin duda la mayor oportunidad que tienen los destinos, se encuentra en la capacidad que solo ellos tienen de mejorar la sostenibilidad de las actividades turísticas que se producen en sus territorios y, hacer frente así, al mayor desafío que afronta la humanidad en el Cambio Climático. **Los operadores globales no están incentivados para hacer los destinos turísticos más sostenible**, y es aquí nuevamente donde los destinos, que son ellos los propios territorios y sus ciudadanos los que sufren y padecen las insostenibilidades de la actividad turística, y por tanto los que tienen los incentivos, los medios e incluso la obligación de hacer que sus actividades turísticas sean sostenibles. **En la medida que lo consigan encontrarán el reconocimiento de los turistas y podrán establecer su modelo local de actividad turística sostenible.**

DIMENSIONES ESTRATÉGICAS Y MÉTRICAS DE IMPACTO

La función de las dimensiones o líneas estratégicas es dividir la estrategia en procesos que aporten un valor concreto dentro del proyecto. Es importante tener en cuenta que no se puede gestionar lo que no se puede medir. Es por ello por lo que se han establecido las métricas de impacto, que son cualquier tipo de variable que pueda ser usada para medir el desempeño de algún aspecto del proyecto que sea importante y se quiera controlar, y deben estar basadas en un valor numérico que ofrezca una visión objetiva del estado de esta variable.

Con esta premisa, la presente propuesta se construye sobre las siguientes líneas estratégicas o dimensiones, definiendo para cada una de ellas una métrica de impacto.

1. **Soberanos**. Conseguir una participación significativa en la comercialización del destino. Se entenderá por participación significativa aquella que permita conseguir el conocimiento de preferencias y hábitos de consumo de los turistas del destino. La métrica de impacto de esta dimensión estratégica será el % de venta directa del producto turístico canario sobre el total de ventas.
2. **Competitivos**. Logra en un alto porcentaje que el producto turístico experiencia de canarias pueda ser adquirido online en tiempo real. El indicador de impacto será del % empresas turísticas que ofrecen contratar sus servicios de experiencias de forma online.
3. **Sostenibles**. Diferenciar nuestra propuesta de valor turística a través de la acción directa sobre la sostenibilidad del destino. La métrica evaluable será el % de productos/servicios turísticos que miden su huella de carbono y/o su grado de circularidad sobre el total de productos/servicios ofertados por el destino.
4. **Seguros**. Desarrollar y comunicar información verificable sobre la seguridad sanitaria de los productos/servicios del destino frente al COVID-19. La métrica será el % de productos/servicios turísticos que informa de forma transparente y verificable de los protocolos de seguridad COVID-19 sobre el total de productos/servicios ofertados.
5. **Resilientes**. Desarrollar las capacidades que permitan tener autonomía en productos y servicios claves para responder de forma positiva y ágil ante situaciones adversas. La métrica de impacto será el % de producto canario sobre el total de productos consumidos para crear el producto/servicios turísticos ofertado.
6. **Innovadores**. Generar productos y servicios innovadores que nos proporcionen una ventaja competitiva sostenible. La métrica será % de volumen de negocio generados por productos/servicios surgidos de reto o programas de innovación dentro del ecosistema, sobre el total de productos ofertados.
7. **Cohesionados**. Medirá el avance en la construcción del ecosistema turístico que fortalece y cohesionan la cadena de valor turística del destino Islas Canarias. Para ello la métrica será el % de empresas turísticas embarcadas en la plataforma en los meses 1, 3 y 6.

ESTRATEGIA PARA LA RESILIENCIA, LA NEUTRALIDAD CLIMÁTICA Y EL LIDERAZGO DIGITAL DEL DESTINO TURÍSTICO ISLAS CANARIAS.

La mejor respuesta desde lo local, desde el Destino Turístico Canarias, a los desafíos del **Cambio Climático**, de la necesidad de ser más **Resilientes**, y de construir una propuesta turística de mayor

valor, y por tanto más **Competitiva**, pasa por construir el producto turístico a lo largo de toda su cadena de valor a través de una **Plataforma de Destino Turístico Seguro, Sostenible y Competitivo de las Islas Canarias** que desarrolle el modelo de negocio de Plataformas y Ecosistemas igual al que han desarrollado los operadores globales.

Esta propuesta tiene por objeto, diseñar una **alternativa al modelo económico actual de las Islas Canarias**, facilitando el desarrollo de la economía local y la mejoría del producto turístico **a través de la conexión de las empresas de los sectores primario, industrial y comercial con las empresas turísticas y de estas con los turistas del destino**. Todo ello a través de una colaboración público-pública y pública –privada que permita, a la administración y empresas, cooperar y construir en un nuevo Ecosistema que es más sostenible, resilientes, competitivo y generador de mayor valor para el Destino Turístico Islas Canarias.

Los principales componentes sobre los que se construye el proyecto son:

- **Plataforma de Destino Inteligente Islas Canarias y red de sensores IOT.**

Estará constituido por una única plataforma en modo cloud, de acuerdo al estándar europeo FIWARE a la norma UNE 178. La red de sensores IoT permitirá tomar datos de mundo real, monitorizando en tiempo real la meteorología, parámetros medioambientales o concentración de visitantes en los principales puntos turísticos, entre otros. La plataforma capturaré y almacenará datos de red de sensores IOT desplegados en cada isla, así como de otras fuentes de datos y, sobre ella correrá y alimentará de datos el Marketplace Sostenible (B2B) y el Canal Turístico Digital (B2C).

- **Marketplace Sostenible Islas Canarias.**

El Marketplace sostenible tiene por objetivo construir desde el primer momento el producto turístico con el máximo grado posible de producto de canarias, así como medir su huella de carbono y su grado de circularidad.

Se construirá sobre la plataforma del destino inteligente Islas Canarias, y se conforma como un Marketplace B2B que pone en contacto, por el lado de los proveedores, a las empresas de los sectores primarios, comercial, industrial, de servicios y a la administración con las empresas turísticas canarias por el lado de los clientes.

- **Canal Turístico Digital (B2C).**

El Canal Turístico Digital (CTD) es el **instrumento para que las empresas turísticas canarias puedan comercializar sus productos/servicios directamente al turista**. Para ello se desarrollará un Canal Digital (App y Web) entre el Destino y el Turistas que permita la venta de dichas actividades (transaccional), poniendo en contacto a los proveedores del conjunto de actividades turísticas de los 8 destinos turísticos canarios con los turistas que quieren visitarlo o que están ya en dicho destino.

- **Cuadro de Mando Integral Predictivo - Gemelo Digital del Destino Turístico Islas Canarias.**

El Gemelo Digital recrea de forma virtual la actividad de las Islas Canarias, de forma que seamos capaces de resolver los retos de la isla, como destino turístico, generando conocimiento e inteligencia que alimenta a todo el proyecto.

La unión de los mundos físico y virtual mediante gemelos digitales posibilita un análisis exhaustivo de la información de la actividad de las islas, algo que combinado con soluciones de 'big data', internet de las cosas, inteligencia artificial o machine learning, entre otras, permite llevar un riguroso control de los diferentes ecosistemas turísticos de las islas, con el fin de predecir el comportamiento de la demanda, descubrir las variables que permitan predecir la recomendación del destino para cada uno de sus segmentos experienciales, planificar escenarios futuros mediante simulaciones como por ejemplo, las derivadas del incremento del grado de ocupación, generar un modelo de recomendación de establecimientos, productos y actividades turísticas basado en la sostenibilidad y circularidad, personalizar y diferenciar la oferta turística a partir de las expectativas y necesidades de los clientes, predecir el impacto de las campañas de promoción sobre aquellos segmentos actuales o que deseamos que estén presentes en el destino, generar modelos que permitan mejorar el impacto en la huella de carbono de la actividad turística de la isla, o identificar tendencias de demanda que conecten con la oferta turística del destino, o predecir qué experiencias se deben desarrollar en la isla para generar una oferta diferenciada y de valor añadido, entre otros aspectos.

- **Ecosistema de Innovación.**

La respuesta a los desafíos actuales está en la colaboración, en los ecosistemas, al igual que la naturaleza se organiza formando ecosistemas para preservar la vida.

Las tecnologías digitales permiten ir más allá de diseñar productos y servicios, experiencias de clientes y organizaciones: **permiten rediseñar industrias enteras y desarrollar tecnologías digitales que crean ecosistemas de negocios que son más competitivos y resilientes.**

Éste es un proyecto de colaboración estrecha entre los sectores público - privado, que involucra a todos los sectores que directa e indirectamente participan de la economía turística, a sus empresas y sobre todo a las personas que lo conforman. **Es un proyecto que se construye como una federación de capacidades de un destino**, como la mejor respuesta a los desafíos de las crisis de salud, del cambio climático y de la desigualdad.

INDICADORES 2021

En cuanto a la fijación de objetivos para 2021, hay que tener en cuenta que el covid-19 ha alterado de forma brutal la realidad del sector turístico mundial y ha llevado a Canarias al cero turístico. Por tanto, toda la actividad de Promotur debe tener como objetivo el que Canarias recupere lo antes posible todos los índices que la situaban antes de marzo de 2020 como uno de los destinos más competitivos del mundo. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la velocidad de recuperación puede verse frenada si el control de la pandemia no avanza al ritmo deseado y, en consecuencia, se endurezcan las restricciones de los gobiernos emisores en cuanto a aperturas/cierres de fronteras.

- Restaurar la conectividad aérea hasta el 70% del nivel de 2019
- Recuperación parcial del nº de turistas: 10 millones
- Recuperación de la facturación turística: 12.000 millones
- Recuperación cuota en mercados clave (UK 7%, Alemania 3%)
- Elevar el índice de repetición hasta el 80%
- Mantener el contacto con el público objetivo de Islas Canarias. Para ello se plantean varios objetivos:
 - 300 millones de impactos en las redes sociales de Islas Canarias.
 - 9 millones de visitas a la web Hola Islas Canarias
- Mejorar la comercialización del producto turístico Canario. Desarrollo de una Plataforma Marketplace del producto turístico experiencial Canario, transaccional. Conseguir la carga de 500 experiencias turísticas.
- Incrementar la presencia de recursos culturales canarios en Google Arts and Culture (Plataforma cultural de visitas virtuales): mínimo 50 recursos (actualmente cero).
- Nuevos recursos de turismo cultural en Google Maps: 350 mínimo
- Aumentar turistas larga estancia para compensar déficit conectividad (Silver y nómadas digitales). Objetivo: turistas con estancia superior a 15 días > 800.000

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-8
MEMORIA EXPLICATIVA DE EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2019 Y EXPLICACIÓN DE LAS PRINCIPALES DESVIACIONES (1)	
<p>Este análisis se ha realizado comparando los datos reales del ejercicio 2019, con los datos contenidos en el PAIF 2019</p> <p>DESVIACIONES ECONÓMICAS DE LAS CUENTAS PATRIMONIALES:</p> <p>ACTIVO:</p> <p>1.- <u>Inmovilizado</u>: Dentro del inmovilizado intangible destaca la nueva plataforma de licitación electrónica. Su fecha de entrada en funcionamiento era inicialmente en 2018 pero su implantación definitiva se produjo en 2019, lo que hizo que la amortización devengada fuera inferior a la prevista en el PAIF. Dentro del inmovilizado material destaca la baja del Derecho de Uso del local de Víctor Hugo el 22 de julio, con motivo del traslado de oficinas al Edificio Woermann. Por otro lado destacan las inversiones realizadas con motivo del Centro de difusión de conocimiento turístico (proyecto Place Marketing Woermann).</p> <p>2.- <u>Deudores</u>: El menor importe en Deudores es debido fundamentalmente al epígrafe de Administraciones Públicas, por subvenciones del ejercicio pendientes de cobro por parte del Tesoro Canario, puesto que se cobró en el ejercicio más de lo estimado.</p> <p>3.- <u>Periodificaciones a corto plazo</u>: El mayor importe de esta cuenta se debe a que llegaron más facturas de las previstas correspondientes a las ferias y eventos del ejercicio siguiente.</p> <p>4.- <u>Tesorería</u>: Hay mayor tesorería por las aportaciones dinerarias cobradas en diciembre, disminuyendo el saldo en los meses siguientes con los pagos a proveedores.</p> <p>PASIVO:</p> <p>1.- <u>Reservas</u>: Dentro del Balance de situación, el importe contabilizado en la Cuenta de Reservas en negativo es debido al registro contable de dos expedientes de reintegro, por un total de 727.870,96 euros, originados por dos informes definitivos de Intervención General de la operación "Promoción turística de las Islas Canarias dirigidas a profesionales" y "Promoción turística de las Islas Canarias dirigidas al público" ejecutados en el ejercicio 2016 y 2017 cofinanciados por el FEDER. Esto ha hecho que los Fondos Propios de Promotur hayan bajado considerablemente, así como el Patrimonio Neto. Esta situación se revirtió en 2020, quedando restablecido el equilibrio patrimonial de la empresa.</p> <p>2.- <u>Resultado del ejercicio</u>: El resultado del ejercicio fue de 131.438,39 euros menos de pérdidas de las previstas. Esta cantidad es la parte de ingresos propios de Promotur que no se aplicaron a gastos promocionales del ejercicio sino a compensar parte de las reservas voluntarias que figuran en el pasivo.</p> <p>3.- <u>Subvenciones, donaciones y legados recibidos</u>: Este importe es inferior por la baja del Derecho de Uso del local de Víctor Hugo.</p> <p>4.- <u>Deudas a largo plazo</u>: El importe registrado es debida a una fianza depositada por algún licitador.</p> <p>5.- <u>Deudas a corto plazo</u>: El mayor importe es debido principalmente por proveedores de inmovilizado pendientes de pago.</p> <p>6.- <u>Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar</u>: El menor importe contabilizado en este epígrafe es debido fundamentalmente a los acreedores de final de ejercicio.</p> <p>7.- <u>Periodificaciones a corto plazo</u>: Son facturas emitidas en diciembre pero cuyo devengo se produce en 2020.</p> <p>DESVIACIONES ECONÓMICAS DE LAS CUENTAS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS:</p> <p>GASTOS:</p> <p>1.- <u>Aprovisionamientos</u>: El mayor importe contabilizado en este epígrafe se debe a que se han ejecutado más acciones promocionales, por la ampliación de 150.000 euros de la aportación dineraria para el desarrollo de la actividad promocional.</p> <p>2.- <u>Gastos de Personal</u>: El gasto de personal es ligeramente inferior al previsto en el PAIF. Dentro de los salarios devengados está la recuperación, desde el 1 de enero de 2019, del 5% del salario base, bolsa de vacaciones y plus de antigüedad, que fue reducido en el ejercicio 2010. Esta posibilidad se contempló en la Ley de Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma de Canarias para 2019. Sin embargo, este incremento salarial se ve compensado con la reducción de salarios y seguridad social de los dos efectivos menos en la empresa y por diversas bajas por IT durante el año, lo que hace que el total de gastos de personal esté por debajo del previsto en el PAIF.</p> <p>3.- <u>Otros gastos de explotación</u>: El menor importe registrado se debe al ahorro en diversos costes.</p> <p>4.- <u>Amortizaciones</u>: Este gasto es inferior por la baja del Derecho de Uso del local de Víctor Hugo.</p> <p>INGRESOS:</p> <p>1.- <u>Prestaciones de servicios</u>: El mayor importe es debido a que el Encargo para la Revisión y ampliación del Sistema de información de los distintos perfiles de turistas fue concedido por un importe superior al previsto en el PAIF.</p> <p>2.- <u>Ingresos accesorios y otros de gestión corriente</u>: El mayor importe de Ingresos accesorios es debido a la facturación realizada a terceros con motivo de algunas Ferias.</p> <p>3.- <u>Subvenciones de explotación incorporadas al resultado del ejercicio</u>: El mayor importe registrado se debe a una ampliación de 150.000 euros de la aportación dineraria para el desarrollo de la actividad promocional. Todas las aportaciones dinerarias se ejecutaron en su totalidad.</p> <p>4.- <u>Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras</u>: El menor importe registrado es debido a la baja del Derecho de Uso del local de Víctor Hugo.</p>	

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS	2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.	SP-9
MEMORIA EXPLICATIVA DE LA EJECUCIÓN DEL PRESUPUESTO DEL EJERCICIO 2020 (1)	
<p>La actuación de Promotur Turismo Canarias S.A. en el año 2020 ha venido fuertemente condicionada por la emergencia sanitaria internacional derivada del Covid-19, de tal manera que la implementación del Plan de marketing operativo 2020 resulta imposible a partir de esta situación, generada a raíz, primero, del cierre y puesta en cuarentena del hotel H10 Costa Adeje Palace y, posteriormente, el día 15 de marzo, cuando el gobierno de España declara oficialmente el Estado de Alarma y anuncia la imposición de una cuarentena nacional. En el ámbito europeo y, en concreto, en los principales mercados de origen de las Islas, las medidas de control de la pandemia, de carácter mundial, ahondaron en las dificultades históricas que ha enfrentado la actividad turística este año.</p> <p>Igualmente, es necesario señalar que la quiebra del turoperador Thomas Cook, acaecida en septiembre de 2019, ya provocó modificaciones en el plan de actuación de Promotur Turismo Canarias S.A. Estas modificaciones se incluyeron ya en el Plan de marketing operativo 2020, estructurado a partir del Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 de la marca Islas Canarias, que venía determinado por cuatro retos identificados para todo el periodo 2018-2022:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidación del liderazgo turístico internacional alcanzado - Diversificación de mercados - Diversificación de clientes - Diferenciación de la oferta a través de la identidad <p>A partir de este marco estratégico, y en respuesta actual del mercado turístico global y su repercusión en Canarias para 2020, se establecían las siguientes medidas específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-Priorización de las acciones vinculadas al reto `Consolidación del liderazgo turístico internacional alcanzado` y a los objetivos 1 y 8: `Mantenimiento / recuperación cuota de mercado en mercados clave` y `Renovación de la imagen de Canarias como conjunto de destinos turísticos en sus mercados clave` sin renunciar a actuaciones vinculadas al resto de retos y objetivos. 2.-Focalización de la inversión promocional y, en su caso, de mejora de la conectividad en los países clave para el turismo de las Islas Canarias y, en concreto en aquellos que mejores previsiones de comportamiento mantienen en cuanto a consumo turístico, sin desatender oportunidades de otros mercados, sobre todo en el ámbito de la conectividad a través del Fondo para Desarrollo de Vuelos para incentivar nuevas rutas. 3.-Incremento de la inversión en proyectos de inteligencia turística para actualizar el conocimiento del mercado turístico que nos permita anticipar tendencias y una mejor toma de decisiones respecto a la mejor estrategia a seguir en el actual contexto. 4.-Vinculación más directa de la inversión promocional a las fases de decisión final del cliente potencial (incrementando las acciones de comunicación push en las etapas de inspiración y compra) con el objetivo de perseguir resultados a más corto plazo frente a las acciones de branding y comunicación pull, más orientadas al medio plazo. 5.-Incremento de la presencia de los contenidos medioambientales en la promoción turística como un factor de importancia creciente en la toma de decisiones del turista orientado a minimizar las barreras que el compromiso medioambiental construye en torno al concepto de vacaciones en un destino maduro y alejado. 6.-Sostenimiento de la confianza en la oferta turística canaria y su competitividad promoviendo la innovación y la difusión del conocimiento turístico como herramientas básicas para la sostenibilidad en el tiempo de nuestro modelo turístico y su competitividad. <p>Sin embargo, el contexto de `cero turístico` provocado desde el primer trimestre del año modificó radicalmente las prioridades, exigiendo un giro de 180º al plan de actuación previsto. La incertidumbre generada por la pandemia en cuanto, al objetivo de la reactivación de la actividad turística en su conjunto, incrementó en alto grado la flexibilidad y adecuación al contexto de las actuaciones desarrolladas desde Promotur Turismo de Canarias desde entonces.</p> <p>Desde esta justificada perspectiva, derivada de la excepcionalidad de la situación, las principales actuaciones desarrolladas en 2020 han sido:</p> <p>1. Puesta en marcha del proyecto Canarias Fortaleza</p> <p>A través de la puesta en marcha del proyecto Canarias Fortaleza se han posibilitado distintas iniciativas como la puesta en marcha del Laboratorio Global de Seguridad Turística, el viaje "Destino Seguro" de la Organización Mundial del Turismo y la puesta en marcha de múltiples acciones en el ámbito de los medios de comunicación internacionales y las redes sociales para proyectar en los distintos mercados de origen nuestros esfuerzos y nuestro compromiso con la seguridad sanitaria con el doble objetivo de promover el establecimiento de protocolos de seguridad sanitaria en el destino y transmitir una imagen responsable asociada a múltiples atributos positivos como destino turístico</p>	

transmitir una imagen responsable, asociada a múltiples atributos positivos como destino turístico seguro para Europa.

2. Continuidad condicionada de los programas de actuación

2.1 Programa de planificación estratégica e inteligencia turística

El Programa de Planificación e Inteligencia Turística contemplaba el desarrollo de actuaciones dirigidas a integrar el conocimiento actualizado del cliente, de sus motivaciones, necesidades y expectativas, como base para la correcta toma de decisiones, no solo en lo referido estrictamente a la promoción, sino en todo el ámbito turístico. Asimismo, se contemplaba mejorar el acceso, análisis y gestión de datos referido a la industria turística en su conjunto (demanda, oferta, tendencias, etc.), incluida la realización de estudios y análisis *ad hoc*.

A lo largo del año se han mantenido algunas de las principales actuaciones previstas:

- Gestión estratégica y creativa de la marca Islas Canarias
- Seguimiento de reservas en principales mercados meta
- Sistema de información turística

En sentido contrario, otras actuaciones previstas como el estudio de demanda de los mercados alemán y países nórdicos, el *track* de marca y otras no han podido ejecutarse.

2.2 Programa de comunicación al cliente final (en origen)

En 2020, el programa de comunicación al cliente final se ha dirigido, fundamentalmente, a:

- Apoyar la generación de demanda en el mercado internacional durante el periodo anterior a la crisis sanitaria (campaña “multimercado 2020”, campaña “Alice de senderismo” y campaña “Nature Believers 2020”).
- Impulsar, a través de campañas en los mercados canario y peninsular, la reactivación turística en la temporada de verano, coincidiendo con la reapertura de los establecimientos alojativos, estando prevista la realización de campañas en mercados internacionales una vez se mejore la conexión aérea con los mismos).

2.3 Programa de branding

En 2020, desde el programa de branding se han continuado desarrollando múltiples acciones dirigidas al desarrollo de la identidad digital de la marca turística Islas Canarias en buscadores, RRSS y a través de la web holaislascanarias.com, si bien se ha producido una aminoración de la actividad prevista en este ámbito.

2.4 Programa de comunicación profesional

El programa de comunicación profesional, que integra todas las actuaciones dirigidas a promover las Islas Canarias como conjunto de destinos turísticos entre el público profesional del sector turístico, tanto local como internacional, se ha visto profundamente alterado por la situación sanitaria. La suspensión de la mayoría de las ferias y encuentros profesionales previstos para 2020, con excepción de FITUR, ha impedido su desarrollo normalizado.

Como actuación más destacada del año figura la puesta en marcha de una web formativa para profesionales con un amplio número de cursos a disposición de los profesionales del sector turístico de las Islas.

2.5 Resto de programas de actuación

Del resto de programas de actuación previstos, algunas de las actuaciones más destacadas han sido:

- Diseño de un nuevo Plan de Desarrollo de Vuelos para hacer frente a la grave crisis de conectividad provocada por el Covid-19 y su impacto en las compañías aéreas (programa de conectividad).
- Campañas de sensibilización entre la población residente sobre la importancia del turismo y la necesidad de cumplir los protocolos de seguridad sanitaria (programa de sensibilización turística).
- Proyecto de actualización de holaislascanarias.com e implementación de un DMP que facilite la navegación y mejore el conocimiento de los usuarios de la web (programa de branding y de prescripción y fidelización).
- Acciones de comunicación dirigidas al turista en destino durante la fase de cierre de la actividad turística (programa de comunicación al cliente final en destino).

(1) INSTRUCCIONES

En esta ficha se realizarán un avance de la ejecución de las actuaciones previstas en el Presupuesto para 2020. La extensión máxima será de dos páginas.

PRESUPUESTOS GENERALES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CANARIAS					2021
SOCIEDAD MERCANTIL PÚBLICA O ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL: PROMOTUR TURISMO CANARIAS S.A.					SP-10
FINANCIACIÓN PROCEDENTES DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DISTINTAS DE LAS SUBVENCIONES(1)					
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE INVERSIONES REALES DE LA COMUNIDAD	IMPORTE	SECCIÓN	SERVICIO	PROGRAMA	PILA
Proyecto de Información Tecnológica Management Office	40.434,00	16	09	432H	156G0072
Sistema de Información Turística sobre perfiles de turistas	80.000,00	16	09	432H	156G0072
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE GASTOS CORRIENTES DE LA COMUNIDAD	IMPORTE	SECCIÓN	SERVICIO	PROGRAMA	APLICACIÓN
FINANCIACIÓN PROCEDENTES DE OTROS ENTES DISTINTAS DE LAS SUBVENCIONES					
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE INVERSIONES					IMPORTE
* Estado					
* Corporaciones Locales					
* Otros Entes					
PROCEDENTES DEL CAPITULO DE GASTOS CORRIENTES					IMPORTE
* 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 2021, 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.

