Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO (FINAL)

JULIO 2011 - DICIEMBRE 2011

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Consolidación del Enoturismo

Nro. Proyecto: AR-M1018 - Nro. Operación: ATN/ME-10068-AR

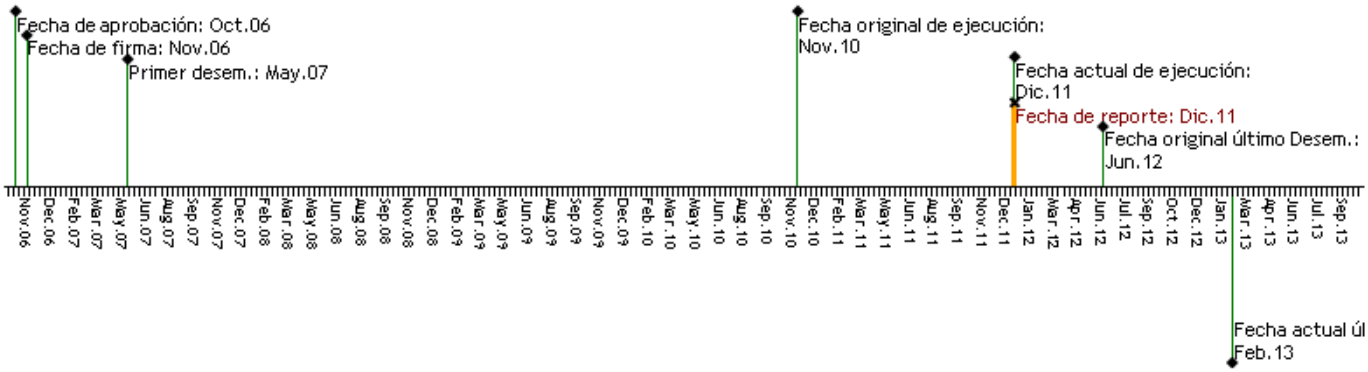
Resultado: Implementar un modelo de gestión integral del enoturismo específico para la Argentina

País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
ARGENTINA	ARGENTINA	ENV - Medio ambiente	TOUR - Turismo sostenible

Agencia Ejecutora: Bodegas de Argentina

Líder equipo de diseño: Moreda, Adela
Líder equipo de supervisión: Sabra, Mariel

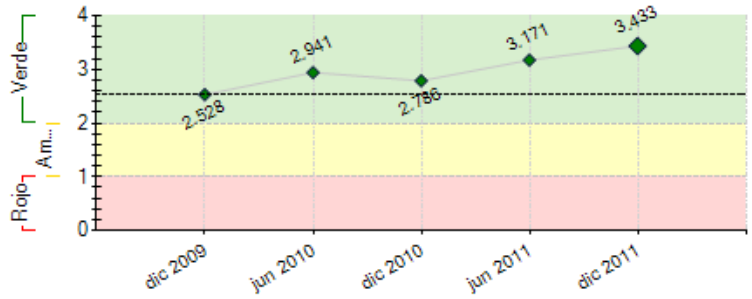
CRONOLOGÍA DE EVENTOS



RECURSOS

	Aprobado	Cancelado	Desembolsado
FOMIN	$1,030,350.00	$74,259.52	$956,090.48
Contrapartida	$0.00	$1,006,200.00	$1,007,615.89

PUNTAJE DE DESEMPEÑO



----- Promedio desempeño FOMIN

SECCIÓN 2: RESULTADOS Y LOGROS

Desempeño del proyecto una vez terminado

1. Resultados alcanzados con base en los propósitos del proyecto

282 PyMEs trabajando bajo pautas estratégicas del modelo

191 PyMEs adheridas a tres rutas piloto

345 Nuevas iniciativas relacionadas con la creación y/o mejora de productos enoturísticos implemntadas por PyMEs

2. El Plan actuó sobre una superficie de más de 1.000.000 de Km2, y los principales resultados fueron: más de 350 nuevos emprendimientos destinados al enoturismo; más de 1100 actores sensibilizados a lo largo del proyecto; incremento de las frecuencias aéreas entre las provincias vitivinícolas respondiendo al crecimiento de la demanda turística; sensibilización de más de 480 empresas emisivas sobre turismo del vino; incremento del 300% en agencias especializadas en

la comercialización de productos enoturísticos; más de 150 bodegas de todo el país participan en el Observatorio de los Caminos del Vino: genera un fluido flujo de información entre todos los participantes (coordinado por BAAC); crecimiento del 85% en cantidad de bodegas con apertura turística entre 2006 y 2011; crecimiento del 80% en visitas a bodegas entre 2006 y 2010.

3. Para asegurar la continuidad del Plan, se elaboró una propuesta de creación de un Departamento de Enoturismo en el seno de Bodegas de Argentina. Es un instrumento de gestión puesto al servicio la política enoturística, brindando apoyo a las PYMES actuales y potenciales, a los gobiernos nacional, provinciales y municipales y facilitando el trabajo de todo el cluster y de las plataformas de gestión internamente y en la relación entre ellas

4.Las MIPyMES turísticas no contemplaban el asociativismo como forma de dar valor agregado a los productos y servicios que ofrecen. Generar un ámbito de contacto directo y personal, a partir de cursos de capacitación, entre los microempresarios turísticos fue una eficaz herramienta para fomentar su integración.

Al comienzo de la ejecución del proyecto, el Turismo del Vino no era considerado como prioritario dentro de las políticas públicas. La puesta en marcha de herramientas de gestión útiles para la toma de decisiones, que demostraron con datos concretos como el enoturismo puede beneficiar a las MIPYMES turísticas y a las comunidades anfitrionas, despertó el interés de los actores asociados al proyecto quienes incorporaron la gestión del Turismo del Vino en sus planes de desarrollo,

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

El proyecto tuvo un desempeño satisfactorio, los objetivos previstos fueron cumplidos. Se evidencia un alto impacto del Programa en el sector Enoturístico en la Argentina. Se destacan los siguientes logros:a) Elaboración e implementación del Plan Estratégico del Turismo del Vino en Argentina. El proyecto se encuentra integrado en las estrategias nacional y provinciales, y se apoya en una solida red de alianzas con terceras entidades públicas y privadas, y de distintos sectores.
b) Introducción de cultura de gestión de la calidad en el sector del enoturismo. La evaluación final ha destacado como un logro del Programa en articulación con el Gobierno Nacional, los gobiernos provinciales y los prestadores el trabajo realizado en el aseguramiento de la calidad de los servicios y productos ofrecidos.
c) BAAC se ha posicionado como un interlocutor cualificado en lo referente al turismo del vino d) Se creó el Observatorio Enoturístico, una herramienta para el desarrollo estratégico y sustentable del turismo enológico *http://www.enoturiscopio.org.ar/login.php*
e) Se logró impacto mediático de las acciones ejecutadas. Se han organizado viajes de prensa y se elaboraron materiales específicos para los medios de comunicación. En los últimos años el enoturismo creció considerablemente, y el proyecto ha contribuido fuertemente a esto:

- a) El número de visitantes en los Caminos del Vino de Argentina se incrementó en 158% en el periodo 2004-2010, mientras que el turismo general tuvo un crecimiento del 32,7% (datos del Observatorio: informe 2010).
- b) En 2004 se contaba con 62 bodegas abiertas al turismo, mientras que en 2010 se ascendió a 167. El incremento de 170% da clara muestra de que el aumento constante de demanda es correspondido con un consecuente crecimiento por parte de la oferta (datos del Observatorio: informe 2010)

Evaluación final

A la vista de:
-Del análisis comparado entre los objetivos previstos y los logros alcanzados
-De la documentación analizada
-De las declaraciones y comentarios de las personas entrevistadas
-De la verificación formal y documentada de los compromisos alcanzados por parte de la Unidad Ejecutora
-De la visita física a proveedores de servicios enoturísticos de la Argentina

Concluyo que:
-El desarrollo del plan de consolidación del enoturismo ha sido un éxito y ha logrado los objetivos planteados previamente
-Que los indicadores de seguimiento e hitos de control del desempeño de la Unidad Ejecutora ha permitido variar y corregir algunos aspectos planteados a priori, y que luego demostraron no ser de interés para el proyecto.
-Que el equipo conformado para gestionar la Unidad Ejecutora ha desarrollado su labor a la mayor satisfacción, siendo conocidos y reconocidos por el sector vitivinícola y turístico
-Se ha logrado poner en marcha de desarrollo enoturístico con un ámbito territorial nacional, aunando esfuerzos de diferentes administraciones municipales, provinciales y nacionales
-A pesar del éxito cosechado, debe profundizarse en la difusión de todas las herramientas realizadas por el PCEA e incentivar a que todas las provincias hagan un uso de ellas

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios del evaluador

Evaluación final http://mif.iadb.org/file.aspx?DOCNUM=36874143

SECCIÓN 3: INDICADORES

		Indicadores	Línea de base	Planeado	Logrado	Porcentaje
Resultado: Implementar un modelo de gestión integral del enoturismo específico para la Argentina **Clasificación:** Satisfactorio	**P.I1**	PYMES trabajando bajo pautas estratégicas del modelo.	0	280	282	101 %
	P.I2	PyMEs adheridas a tres rutas piloto.	0	70	191	273 %
	P.I3	Nuevas iniciativas relacionadas con la creación y/o mejora de productos enoturísticos implementadas por PYMES.	0	340	345	101 %
	P.I4	Integración de los resultados/ recomendaciones del proyecto en las estrategias de los Gobiernos provinciales de las regiones vitivinícolas implicadas, así como del Gobierno nacional (1= cumple; 0= no cumple)	0	1	1	100 %
Componente 1: Desarrollo del Modelo **Peso:** 19% **Clasificación:** Satisfactorio	**C1.I1**	Un plan estratégico del enoturismo entregado a la UE.	0	1	1	100 %
	C1.I2	Profesionales y actores sensibilizados sobre el modelo enoturístico y sus planteamientos estratégicos	0	600	1070	178 %
	C1.I3	Manifiestan interés en trabajar bajo pautas estratégicas propuestas	0	280	470	168 %
	C1.I4	Consejos Consultivos del enoturismo conformados del proyecto.	0	1	8	800 %
Componente 2: Desarrollo de rutas piloto y productos asociados	**C2.I1**	PyMEs comercializando nuevos productos enoturísticos en 3 rutas piloto	0	70	219	313 %
	C2.I2	Líneas diferenciadas de productos (ej: el saber del vino, las artes y los vinos, historia del vino, paisajes	0	6	24	400 %

Peso: 24% **Clasificación:** Muy Satisfactorio		del vino, vino y salud, vino y eportes) estructurados y comercializados.				
Componente 3: Calidad de la oferta de productos y servicios. **Peso:** 7% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Introducción generalizada de buenas prácticas en establecimientos de PYMES ligadas al enoturismo (1= cumple; 0= no cumple)	0	1	1	100 %
	C3.I2	Empresarios capacitados en gestión de calidad enoturística	0	300	329	110 %
	C3.I3	PyMEs turísticas y vitivinícolas que reciben asistencia técnica personalizada para aplicación de buenas prácticas en establecimientos.	0	70	206	294 %
Componente 4: Comunicación y Comercialización **Peso:** 50% **Clasificación:** Muy Satisfactorio	**C4.I1**	Identidad corporativa desarrollada e implantada (1= cumple; 0= no cumple).	0	1	1	100 %
	C4.I2	Porcentaje de visitantes cuya decisión de viaje se ve influenciada por el conocimiento de la marca.	0	40	7.8	20 %
	C4.I3	Cantidad de operadores receptivos nacionales que ofrecen los productos enológicos en sus paquetes.	0	10	41	410 %
	C4.I4	Cantidad de medios de prensa nacional e internacional que incluyen referencias a la oferta turística del proyecto.	0	15	57	380 %
	C4.I5	Material promocional editado y circulando por diferentes canales de comunicación y comercialización con una misma imagen de marca.	0	1	11	1,100 %
	C4.I6	Cantidad de emisores internacionales que ofrecen los productos enológicos en sus paquetes	0	10	32	320 %

	Hitos	Planeado	Fecha de cumplimiento	Logrado	Fecha alcanzada	Estado
H1	Condiciones previas	5	May 2007	5	May 2007	Logrado

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO

[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS CRÍTICOS GESTIONADOS DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN

1. No existe el liderazgo suficiente en cada una de las rutas para aglutinar a todos los actores potenciales
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: Bodegas de Argentina continua trabajando a nivel territorial con el fin de formar líderes en cada región enoturística.

2. El contexto macroeconómico afecta la rentabilidad de las empresas vitivinícolas y/o al turismo.
Nivel: Bajo **Responsable:** Project Coordinator **Estado:** Vigente
Comentarios: El actual contexto macroeconómico puede afectar directamente sobre la demanda turística, impactando negativamente sobre las MIPyMes

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Bajo **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 7 **RIESGOS VIGENTES:** 2 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 5

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: P - Probable
Se formuló el plan de sosteniblidad del Programa a partir del cual se creó el Deprtamento de Enoturismo en Bodegas de Argentina. BAAC ofrece servicios valorados por el mercado enoturístico, se ha convertido en una organización referente en la temática y es parte de un sólida red de alianzas estratégcas con instituciones públicas y privadas.

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

Acciones implementadas relativas a la sostenibilidad:

Uno de los objetivos primordiales del PCEA es garantizar su continuidad de una vez finalizada la financiación FOMIN Se elaboró una propuesta de creación de un Departamento de Enoturismo en el seno de Bodegas de Argentina. De esta manera, no solo se garantiza la sostenibilidad del proyecto, sino que además es un instrumento de gestión puesto al servicio la política enoturística, brindando apoyo a las PYMES actuales y potenciales, a los gobiernos nacional, provinciales y municipales y facilitando el trabajo de todo el cluster y de las plataformas de gestión internamente y en la relación entre ellas

Plan de Sostenibilidad http://mif.iadb.org/file.aspx?DOCNUM=35326171

SECCIÓN 6: CONOCIMIENTO

Lessons learned	Relativa a	Autor
1. La sostenibilidad puede resultar un proceso complejo para su apropiación. El armado de una estrategia de sostenibilidad fue un proceso lento, que involucró a todos los interesados. Un análisis pormenorizado de diferentes escenarios permitió presentar una propuesta consistente al Directorio de la entidad. La aprobación del mismo implicará nuevas prácticas dentro de la entidad.	Sustainability	Vicchi, Carolina
2. La comunicación constante para conocer opiniones y expectativas, y la validación de cada una de las actividades que se ejecutan, es una eficaz manera de lograr el involucramiento de todos los miembros del sistema enoturístico.	Implementation	Vicchi, Carolina
3. En general, las MIPyMES turísticas no contemplan el asociativismo como forma de dar valor agregado a los productos y servicios que ofrecen. La implementación de cursos de capacitación dirigidos a los diferentes miembros del cluster enoturístico permitió que estos se conocieran e interactuarán entre sí. A partir de esta experiencia, se crearon alianzas comerciales entre diferentes tipos de prestadores, colaborando con la conformación del canal de comercialización.	Implementation	Vicchi, Carolina

Generar un ámbito de contacto directo y personal entre los microempresarios turísticos es una eficaz herramienta para fomentar su integración.

Indique cuáles son los principales productos, dónde se encuentran y cómo podrían aplicarse o "compartirse" con otras entidades o proyectos similares.

Se destacan como productos : Planificación Estratégica del Turismo del Vino en Argentina; Informe sobre demanda y benchmarking del turismo del vino en Argentina; Modelo general para el desarrollo y gestión de la RED de Centros de Interpretación del Vino; Observatorio Enoturístico http://www.enoturiscopio.org.ar/proyecto.php

Productos principales del proyecto

[Nov 2008] Planificación Estratégica del Turismo del Vino en Argentina (Methodologies/training materials)
Autor:

[Dic 2008] Informe Sobre Demanda y Benchmarking del Turismo del Vino en Argentina (Methodologies/training materials)
Autor: STG Consultores S.A.

[Sep 2009] Modelo General para el Desarrollo y Gestión de la RED de Centros de Interpretación del Vino (Methodologies/training materials)
Autor: Centro Federal de Inversores - CFI

SECCIÓN 7: DOCUMENTOS

25/SEP/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=808003]
25/SEP/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=808027]
25/SEP/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=808051]
26/SEP/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=808192]
26/SEP/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=809121]
02/OCT/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=814569]
02/OCT/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=814571]
03/OCT/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=815006]
27/OCT/2006	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=830326]
01/ENE/2007	Memorando de Donantes	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=864289]
22/MAY/2012	Informe de Evaluación Final	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=36874143]
26/AGO/2010	Plan de Sostenibilidad	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=35326171]
26/AGO/2010	Plan de Sostenibilidad	[http://www5.iadb.org/mif/file.aspx?DOCNUM=35326287]
Ficha del proyecto		http://www5.iadb.org/mif/apps/public/psr/projectprofile.aspx?proj=AR-M1018&lg=SP