Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

JULIO 2012 - DICIEMBRE 2012

SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

NOMBRE DEL PROYECTO: Fomento del Turismo Sostenible bajo un Enfoque de Desarrollo Económico Local

Nro. Proyecto: PE-M1048 - Nro. Operación: ATN/ME-10946-PE

Propósito: El propósito es organizar y facilitar la gestión del eje turístico Nazca-Cusco por la Organización de Gestión de Destino (OGD) del Eje Nazca-Cusco, con la participación de iniciativas (MiPyMEs comunitarias e individuales, rurales y urbanas) económicas locales.

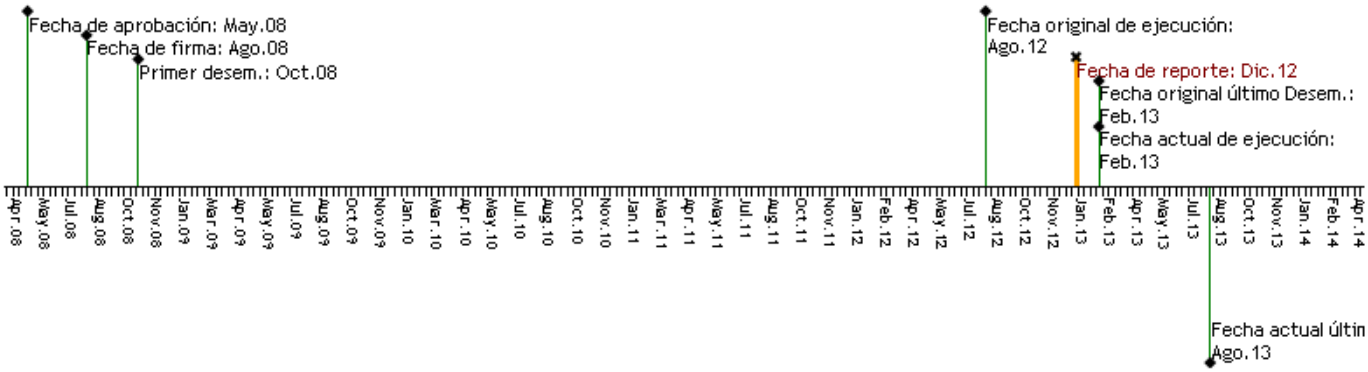
País Administrador	País Beneficiario	Grupo	Subgrupo
PERÚ	PERÚ	ENV - Medio ambiente	TOUR - Turismo sostenible

Agencia Ejecutora: Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico

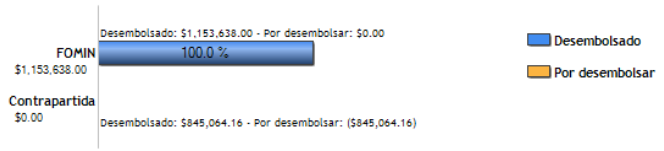
Líder equipo de diseño: Soler, Santiago

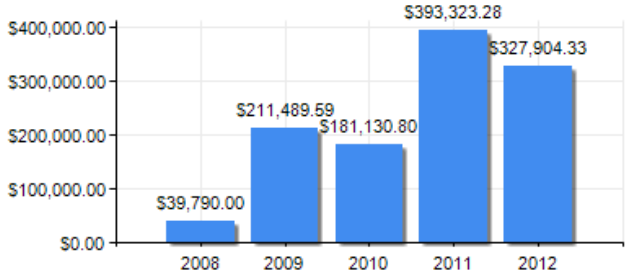
Líder equipo de supervisión: Minaya, Elizabeth

CRONOLOGÍA DE EVENTOS

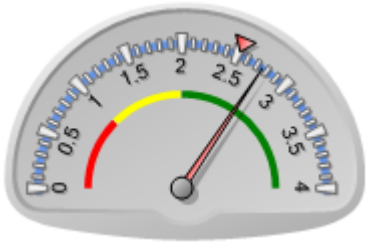


RECURSOS

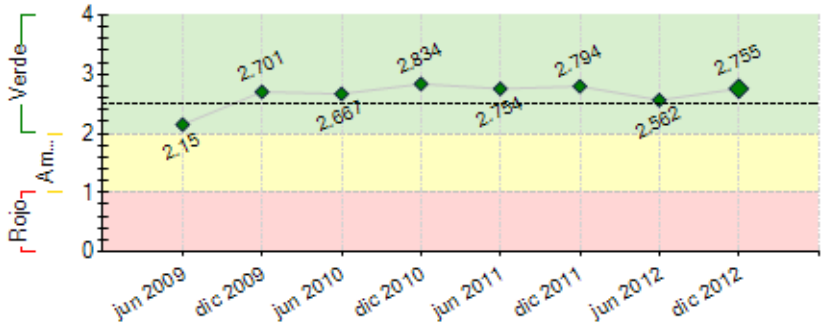




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.755
Promedio FOMIN: 2.516

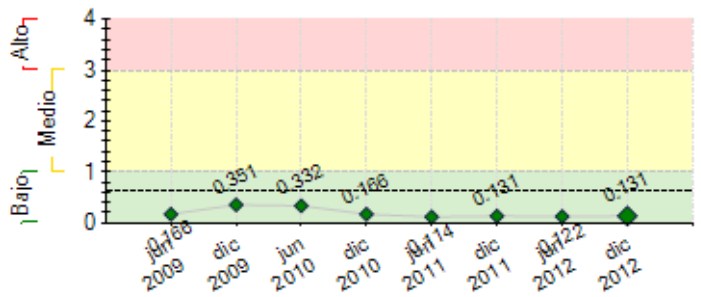


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

	Riesgo
Administración Financiera:	---
Adquisiciones:	---
Capacidad Técnica:	---



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.642

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Los logros alcanzados en forma acumulada: i)El Eje turístico Nasca-Cusco con identidad "Vía Surandina - Más de 700 razones para visitarla" presentada por la Red de Promoción y Comercialización, a operadores y prensa nacional y ante las principales autoridades de turismo nacional. ii) Los productos turísticos difundidos a Operadores de Suiza, Alemania y Francia. iií)152 empresas,nuevas o mejoradas han recibido asesoría, continuarán el seguimiento las DIRCETURES de cada Región iv) 9 Comunidades incorporadas a la actividad turística. v)Modelo de gestión de un Eje turístico documentado y difundido. vi) 9 productos del Corredor difundidos por 7 Operadores Turísticos nacionales y 4 productos del corredor difundidos por 4 Operadores Internacionales. vii)1 OGD, 1 Ente Gestor, 2 comités territoriales en funcionamiento; 2 Comités adicionales constituidos viii)12 perfiles de proyectos SNIP ix)8 expedientes técnicos para: rutas de trekking, mirador y Centro de Servicios Turísticos x)2 perfiles viabilizados y 7 expedientes ejecutados. xi)1018 participaciones en capacitaciones xii)21 profesionales formados y registrados por el proyecto xiii)55 profesionales capacitados y certificados en el Diplomado,elaboración deproyectos SNIP. xiv)11 Pasantías/Intercambio de Experiencias xv)21productos temáticos diseñados xvi) 6 rutas de trekking implementadas xvii)7 rutas temáticas en promedio al 85% de implementación xviii) 5 rutas de Ciclismo diseñadas y difundidas en la web WIKILOC xix)1 expediente para reserva comunal del habitat del Cóndor Andino xx)3 viajes de prueba con operadores y especialistas en productos xxi) 1 fam trip de Ornitólogos xxii) 3 videos difundidos en programa de TV a nivel nacional e internacional y en internet xxiii) 5 videos de promoción de la Vía Surandina y de los productos turísticos xxiv) Web de la Vía Surandina www.nazcacusco.com xxv) Piloto de investigación de mercado con 9 Estudios de Mercado difundidos. xxvi)Red de Promoción y Comercialización con lineamientos de comercialización y plan de trabajo en proceso de ejecución. xxvii)7 Reuniones de articulación interregional xxviii) 2 convenios de articulación,uno provincial Palpa-Nasca-Lucanas y otro interegional Ica-Ayacucho-Apurímac-Cusco, para el desarrollo del turismo en el corredor. xxix)Articulación con PromPerú para difusión de productos del corredor. xxx) Articulación con SURVIAL concesionaria de la carretera para apoyo en promoción turística. xxxi) Incidencia con instituciones de cooperación para continuidad de actividades tales como CTB, CICCA, Helvetas, CBI Cooperación Holandesa.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Consideramos que se ha logrado dejar en el territorio una red de alianzas público-privadas instaladas con posibilidades de sostenibilidad; 150 empresarios capacitados, una red de facilitadores locales que da soporte al modelo. Asimismo se ha levantado y categorizado un considerable número de atractivos turísticos, así como un sistema georeferenciado de los mismos.También se ha logrado importante compromiso de los gobiernos locales y una alianza para la comercialización y promoción de lo que hoy se denomina Vía Surandina. Quedan algunos aspectos pendientes propios del desarrollo de una actividad tan compleja como el turismo en un espacio tan diverso y amplio como el corredor Palpa- Nasca - Cusco.
Va ha ser importante el documento de sistematización del proyecto, toda vez que consideramos que el modelo desarrollado por el proyecto genera mucho insumo y lecciones aprendidas para próximos proyectos.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

En los últimos seis meses el desempeño del proyecto ha sido satisfactorio con respecto a las actividades planificadas. Los principales logros alacanzados: i) Eje turístico difundido con identidad y marca Vía Surandina - Más de 700 razones para visitarla ii) 1 OGD con nueva Directiva, 1 Ente Gestor, 2 Comités de GTT funcionando y 2 Comités adicionales en proceso. iii) 1 Red de Promoción y Comercialización conformada, ejecutando su plan de acción iv) Lanzamiento de los productos turísticos ante prensa, operadores turísticos y gremios del sectior v) 10 productos turísticos implementados vi)5 videos elaborados vii) press kit, nfo kit, dipticos y brochure difundidos. viii) 1 expediente diseño de centro de información turística . ix) 2 Talleres de articulación de los espacios públicos-privados del Corredor. x).

. Consideramos que la promoción y comercialización de los productos requerirá un mayor plazo de acompañamiento.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
Destaca en este semestre la concresión del sistema de comercialización y promoción del corredor, con instrumentos muy efectivos tales como la red de promoción y comercialización.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planeado	Logrado	Estado
Propósito: El **propósito** es organizar y facilitar la gestión del eje turístico Nazca-Cusco por la Organización de Gestión de Destino (OGD) del Eje Nazca-Cusco, con la participación de iniciativas (MiPyMEs comunitarias e	**P.I1**	150 nuevos emprendimientos creados y/o mejorados (prestatarios de servicios turísticos y no turísticos), para el trimestre 15.	0				150	152	
							Abr 2012	Jun 2012	
	P.I2	5 comunidades incorporadas a la actividad turística.	0				5	9	
							Ago 2012	Dic 2011	
	P.I3	Modelo de gestión de un Eje turístico documentado y difundido en el marco de las políticas sectoriales del MINCETURa partir del trimestre 14	0				1	1	
							Ene 2012	Jun 2012	
	P.I4	Presencia del destino en la oferta de los catálogos de los	0				1	1	

individuales, rurales y urbanas) económicas locales.		mayoristas emisores y receptivos nacionales y regionales (Cusco, Nazca, Lima), para el trimestre 14.					Ene 2012	Oct 2012	
	P.I5	Una OGD y 4 comités territoriales en funcionamiento activo, al final del proyecto.	0				1	1	
							Ago 2012	Dic 2011	
Componente 1: Creación de un modelo de gestión público-privado. **Peso:** 10% **Clasificación:** Satisfactorio	**C1.I1**	Modelo de gestión sistematizado, disponible para difusión y réplica.	0				1	1	Finalizado
							Ago 2011	Jun 2012	
	C1.I2	Aumento de la inversión pública en servicios de infraestructura básicos (accesos viales, señalización, saneamiento, agua, electricidad, energía.)	0				1	1	Finalizado
							Ago 2012	Dic 2011	
	C1.I3	Se ha fortalecido la OGD y el ente gestor en gestión empresarial y planificación participativa al mes 48						Si	Finalizado
							Oct 2012	Oct 2012	
	C1.I4	Se han generado capacidades de liderazgo, trabajo en equipo, toma de decisiones y gestión de resultados en la OGD y Ente Gestor						Si	Finalizado
							Oct 2012	Oct 2012	
	C1.I5	Se cuenta con un Plan de Negocio de la OGD Apurímac y Ente Gestor Nasca	0				2	1	Finalizado
							Oct 2012	Mar 2012	
	C1.I6	Una articulación/alianza entre todas las organizaciones (creadas como producto de la intervención del proyecto), constituida para el mes 48						Si	Finalizado
							Oct 2012	Jul 2012	
Componente 2: Obtención de conocimiento para la planificación turística y gestión del Eje. **Peso:** 10% **Clasificación:** Satisfactorio	**C2.I1**	Contar con un Plan de Desarrollo Turístico del Eje a los 10 meses de ejecución.	0				1	1	Finalizado
							Sep 2008	May 2010	
Componente 3: Desarrollo de Productos Turísticos. **Peso:** 26% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Productos temáticos desarrollados priorizados en el componente 2	0				10	22	Finalizado
							Ago 2011	Feb 2012	
	C3.I2	Productos temáticos adicionales en diseño priorizados en el componente 2	0				10	10	Finalizado
							Ago 2011	Sep 2012	
Componente 4: Mejora e incremento de la oferta de servicios, a través de la capacitación, asistencia técnica y apoyo con recursos financieros. **Peso:** 39% **Clasificación:** Satisfactorio	**C4.I1**	150 nuevos emprendimientos y/o mejorados, apoyados por el proyecto, ofertan servicios turísticos de calidad (alojamiento, alimentación y bebida, transporte, guiatura, comercialización).	0				150	152	Finalizado
							Nov 2011	Jun 2012	
Componente 5: Promoción Comercial. **Peso:** 15% **Clasificación:** Satisfactorio	**C5.I1**	El nuevo destino Eje Nazca-Cusco presente en la oferta de al menos 2 mayoristas internacionales en cada mercado emisor (Europa y NorteAmérica).	0				2	4	Finalizado
							Feb 2012	Oct 2012	
	C5.I2	Productos ofertados por el eje Nazca-Cusco colocados en el catálogo de al menos 5 agentes receptivos nacionales.	0				10	7	Finalizado
							Feb 2012	Ago 2012	
	C5.I3	Incremento del al menos 20% de las ventas en por lo menos 75 empresas participantes de las asesorías técnicas del proyecto al mes 48	0				20	34	Finalizado
							Feb 2012	Oct 2012	
	C5.I4	5 apariciones en medios especializados nacionales y al menos 1 aparición en un medio internacional televisual.	0				5	5	Finalizado
							Feb 2012	Oct 2012	
	C5.I5	Se cuenta con una Marca del Corredor	0				1	1	Finalizado
							Oct 2012	Oct 2012	
	C5.I6	10 productos promovidos y difundidos a nivel nacional e internacional	0				10	10	Finalizado
							Oct 2012	Oct 2012	
	C5.I7	Estrategia de comercialización implementada con Operadores Turísticos y articulación de productos						Si	Finalizado
							Oct 2012	Oct 2012	

	Hitos	Planeado	Fecha de cumplimiento	Logrado	Fecha alcanzada	Estado
H0	La OGD Apurímac constituida	1	Mar 2009	1	Abr 2009	Logrado tarde
H1	Estudio georeferenciado culminado	1	Jul 2009	1	Oct 2009	Logrado tarde
H2	Condiciones Previas	7	Ago 2009	7	Ago 2009	Logrado
H3	Plan de Desarrollo Turístico validado	1	Sep 2009	1	May 2010	Logrado tarde
H4	20% de 1200 individuos que reciben el mensaje del proyecto, han sido sensibilizados.	240	Dic 2009	260	Dic 2009	Logrado
H5	30% de 350 personas capacitadas, aplican lo aprendido	105	May 2010	105	Nov 2010	Logrado tarde
H6	2 proyectos de inversión elaborados y presentados para financiamiento	2	Ago 2010	2	Ago 2010	Logrado
H7	[*] 30% de 10,000 individuos Mipymes/Comunidadessensibilizados sobre la importancia del turismo	3000	May 2011	3000	Abr 2011	Logrado
H8	[*] 10 Formadores/asesores capacitados	10	Ago 2011	10	Ago 2011	Logrado
H9	[*] 60 emprendimientos nuevos o mejorados con asistencia técnica	60	Ago 2011	60	Dic 2011	Logrado tarde
H10	[*] 5 productos turísticos habilitados son ofertados por agencias, operadores y otros medios.	5	Sep 2011	5	Dic 2011	Logrado tarde
H11	La OGD cuenta con un Plan de Negocios y servicios a brindar	1	Mar 2012	1	Mar 2012	Logrado
H12	[*] Al menos 4 proyectos de inversión elaborados y presentados para financiamiento	4	Mar 2012	7	Mar 2012	Logrado
H13	Al menos 120 emprendimientos nuevos o mejorados con asistencia técnica	120	Abr 2012	124	Abr 2012	Logrado
H14	Se cuenta con un plan de marketing y marca del Corredor posicionada entre los beneficiarios	1	Abr 2012	1	May 2012	Logrado tarde
H15	[*] La OGD cuenta con un modelo de gestión documentado y difundido	1	Jun 2012	1	Jun 2012	Logrado
H16	[*] Al menos 10 productos diseñados, implementados y habilitados en el corredor Nasca - Cusco	10	Ago 2012	13	Sep 2012	Logrado tarde
H17	[*] El proyecto cuenta con un portal web para la promoción del corredor	1	Ago 2012	1	Dic 2012	Logrado tarde
H18	[*] Al menos 5 productos habilitados se encuentran incorporados en la oferta turística de al menos 3 operadores nacionales	5	Ago 2012	7	Ago 2012	Logrado
H19	[*] Al menos 5 productos habilitados se encuentran incorporados en la oferta turística de al menos 1 operador turístico internacional	5	Sep 2012	5	Oct 2012	Logrado tarde

H20	[*] Se cuenta con la OGD fortalecida en gestión empresarial	1	Sep 2012	1	Sep 2012	Logrado

[*] Indica que el hito ha sido reformulado

FACTORES CRÍTICOS QUE HAN AFECTADO EL DESEMPEÑO
[No se reportaron factores para este período]

SECCIÓN 4: RIESGOS

RIESGOS MÁS RELEVANTES QUE PUEDEN AFECTAR EL DESEMPEÑO FUTURO

	Nivel	Acción de mitigación	Responsable
1. Casos fortuitos podrían influir en la llegada de turistas al corredor	Bajo	Los casos fortuitos, caso accidentes, terremotos, situaciones por cambio climático son difíciles de prever y en la Vía Surandina han ocurrido, tales como el accidente con las avionetas en Nasca que motivaron acciones de autoridades y que el proyecto ha venido haciendo el seguimiento. Se han establecido nuevas condiciones de operativad de las avionetas. El Ente Gestor ha sido partícipe de reuniones con el MINCETUR para solicitar el apoyo e intervención para cambiar la imagen generada por los accidentes; asimismo, con el apoyo del proyecto se promovió la realización de un video como parte de la Ruta Literaria de Arguedas, que muestra la seguridad en los sobrevuelos, de la misma manera PromPerú organizó un press tour.	Project Coordinator
2. Las empresas, instituciones y organizaciones involucradas no brindan información en tiempo y forma.	Bajo	A través de reuniones de trabajo tanto con las instituciones públicas y privadas y en conjunto todo el corredor, hemos propiciando una mayor articulación para el desarrollo de actividades en donde la información oportuna permite que se tomen las decisiones adecuadas. La Red de Promoción y Comercialización asume también este compromiso.	Project Coordinator
3. No existe una masa crítica de emprendedores en el Eje, dispuestos a invertir e incorporarse en la actividad turística.	Bajo	A través de las asesorías y concursos se motivó a los empresarios para mejorar sus servicios, habiendo efectuado diversas inversiones en sus locales.	Project Coordinator
4. Las autoridades locales y actores privados principales no reconocen su rol en el desarrollo turístico y pierden su interés y compromiso	Bajo	A través de la OGD y Comités se impulsó la inclusión del turismo en las agendas de los gobiernos regional y locales. Los gobiernos locales y las DIRCETURES participaron de manera activa en el desarrollo de productos turísticos. Hay un Comité Técnico de apoyo al Comité de GTT Lucanas, conformada por 7 representantes de los gobiernos locles. Las autoridades locales y regionales son parte de la Red de Promoción y Comercialización. El GR de Apurímac participó de manera coordinada en la ejecución del Diplomado para elaboración de proyecto SNIP en turismo. Las Regiones de Ica, Ayacucho y Apurímac han asignado algunos prespuestos para ejecución de actividades vinculadas a tursmo.	Project Assistant
5. Las operadoras nacionales e internacionales de turismo de aventura y vivencial pierden el interés en el sur del Perú como destino turístico.	Bajo	La Vía Surandina es ofrecido como un complemento dentro de la oferta turística nacional, tanto para el norte como para el sur. Los productos turísticos diferenciados en el corredor permite al visitante compartir diferentes experiencias. De acuerdo al perfil levantado en las zonas de Puquio y Abancay, nos permite apreciar el interés por el turismo rural, cultural y de aventura, muchos de los visitantes son residentes en los principales emisores de turistas en el Perú y que retornan para visitar su lugar de origen (turismo de la diaspora).	Project Coordinator

NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO: Bajo **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 14 **RIESGOS VIGENTES:** 14 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 0

SECCIÓN 5: SOSTENIBILIDAD

Probabilidad de que exista sostenibilidad después de terminado el proyecto: P - Probable

FACTORES CRÍTICOS QUE PUEDEN AFECTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

[No se reportaron factores para este período]

Acciones realizadas o a ser implementadas relativas a la sostenibilidad:

En el territorio han quedado implantadas mesas de articulación, discusión y proyección en el ámbito del turismo, con sus planes de trabajo definidos y en el caso de la OGD un Plan de negocios , las cuales cuentan con amplia participación de los gobiernos locales o regionales, Dircetur, empresarios, Universidades y lideres. Caso particular es el Comité de Lucanas que tiene un Comité Técnico liderado por 7 representantes de las Oficinas de Desarrollo Económico Local, quienes en algunos casos ha incorporado el área de turismo en sus gobiernos locales y asignado presupuestos.

La participación de las DIRCETURES con compromisos asumidos y ya en operación en apoyo a los productos turísticos y con participación en cada espacio público privado, de Ica, Ayacucho y Apurímac.

El compromiso de los 4 Gobiernos Regionales, a través de un convenio inter regional exclusivamnte para turismo y de los gobiernos provinciales de Palpa-Lucanas-Nasca, quienes han conformado una Mancomunidad, considerando como uno de los ejes el desarrollo del turismo.

Existe el compromiso de los empresarios en fortalecer estas estructuras e incidir en el mejor desarrollo de la actividad turística en sus territorios. La expectativa del ProCompite, para apoyo al sector privado, habiendo incluido el GR de Apurímac la cadena de turismo en sus convocatorias.

Los productos turísticos han sido implementados mediante la estrategia de empoderamiento local, habiéndose construido planes de trabajo elaborados y ejecutados por los propios actores con el apoyo técnico del proyecto, asegurando la continuidad de la gestión por parte de ellos y con el apoyo de sus DIRCETURES.

Los estudios de mercado realizados han sido herramientas muy importantes para focalizar y reafirmar la priorización de los productos; las cuales son de conocimiento de los actores; siendo parte de las acciones de la Red de Comercialización realizar posteriores estudios así como utilizar los actuales como documentos de análisis permanente.

Las DIRCETURES han firmado un acta para el uso y actualización del Estudio Georeferenciado, habiéndose realizado ´las capacitaciones y un manual de uso.

La sostenibilidad comercial y de promoción queda a cargo de la Red de Comercialización, con el apoyo de las DIRCETURES, de los empresarios y sus redes; las operadores, tres se han conformado en el Corredor, PromPerú quien manifestó su compromiso y apoyo en el lanzamiento de la Vía Surandina.

Los convenios y coordinaciones con instituciones claves promovidas por el proyecto, que continuarán en el territorio como: Cooperación Belga, Helvetas, Programa Aliados, SURVIAL y CBI Cooperación Holandesa; quienes continuarán apoyando según sus objetivos y competencias.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativa a	**Autor**
1. Usualmente los proyectos que tienen sobre la base la conformación de nuevos productos turísticos tienen debilidades en el componente de comercialización y promoción, esto no es una tarea sencilla. Diseñar en el último año, la estrategia de venta, ponerla en práctica y lograr resultados es poco realista.	Implementación	Minaya, Elizabeth *[FOMIN]*
2. El diseño del proyecto fue demasiado ambicioso, el tamño del corredor (758 Kilómetros), la diversidad geográfica, los atractivos no se localizan cercanos a la vía principal, y muchas veces se encuentran en condiciones de difícil acceso. Lo anterior debe ser considerado teniendo en cuenta el tiempo y el alcance del proyecto.	Diseño	Minaya, Elizabeth *[FOMIN]*
3. El proyecto incorporó consultores, facilitadores y dinamizadores del propio territorio, finalizado el proyecto permanecerán en el territorio, constituyéndose en un importante capital social.	Implementación	LINARES, MARITZA
4. Un equipo mínimo comprometido y permanente es necesario para la ejecución del proyecto, más acún cuando se trata de territorios dispersos y complejos.	Diseño	LINARES, MARITZA
5. Los estudios de mercado basado en el levantamiento de información sobre el nivel de satisfacción de la experiencia permite identificar con mayor claridad lo que el visitante busca y espera de la visita.	Implementación	LINARES, MARITZA
6. La comercialización de los productos turísticos que involucra un gran territorio requiere generar muchas sinergias entre los mismos actores y luego con el mercado, proceso que requiere de compromisos, capacidades y tiempo considerable.	Implementación	LINARES, MARITZA
7. Los proyectos deberían de enfocarse en el correcto diseño de los productos, la capacitación del recurso humano, la gestión de la calidad y algún aspecto de divulgación. Si se cuenta con estos tres elementos, la comercialización de los productos cae por su propio peso.	Implementación	LINARES, MARITZA
8. El trabajo de acompañamiento, entendido este como la labor de empoderamiento y desarrollo de capacidades locales, hizo partícipe a las DIRCETURES y/o Gobiernos locales; con miras a trasladar herramientas para la continuidad de las actividades necesarias en la gestión de producto inclusivo y participativo.	Sostenibilidad	LINARES, MARITZA
9. Es importante generar compromisos con los Gobiernos locales y regionales, el proceso de acercamiento y sensibilización fue una tarea permanente en el proyecto.	Implementación	LINARES, MARITZA