Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

# REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

JULIO 2011 - DICIEMBRE 2011

## SECCIÓN 1: SÍNTESIS DEL PROYECTO

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Gestión Turística basada en Recursos Culturales - Puerto Plata

Nro. Proyecto: DR-M1021 - Nro. Operación: ATN/ME-11293-DR

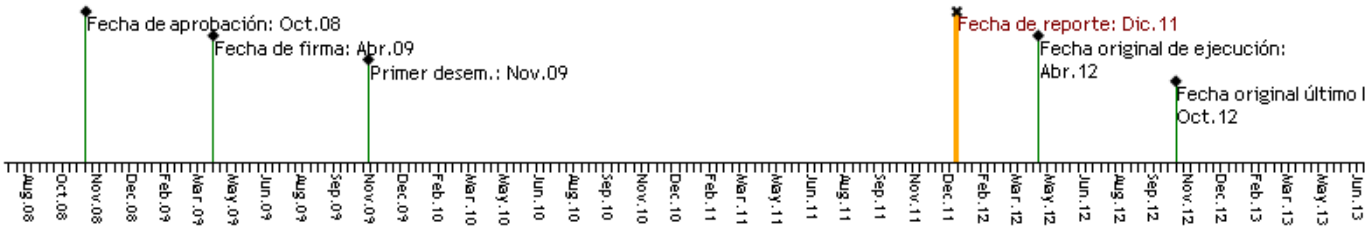
**Propósito:** El propósito es organizar y facilitar la gestión privada-pública para la renovación del destino turístico Puerto Plata que promueva una oferta turística competitiva con base en atractivos culturales.

| País Administrador | País Beneficiario | Grupo | Subgrupo |
|---|---|---|---|
| REPÚBLICA DOMINICANA | REPÚBLICA DOMINICANA | ENV - Medio ambiente | TOUR - Turismo sostenible |

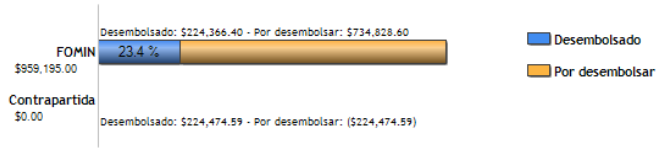
**Agencia Ejecutora:** Fundación Atlántica

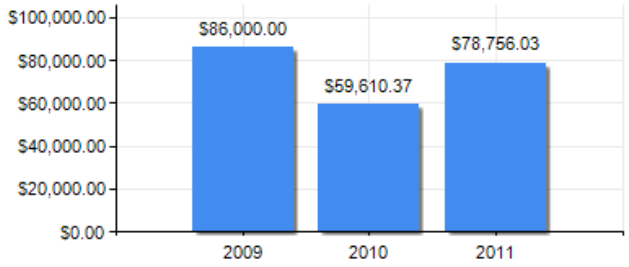
**Líder equipo de diseño:** Soler, Santiago
**Líder equipo de supervisión:** Ramirez, Smeldy

### CRONOLOGÍA DE EVENTOS

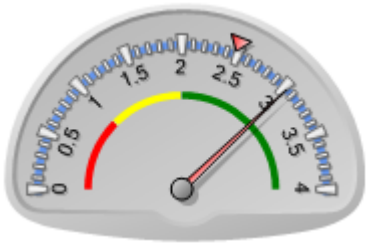



### RECURSOS

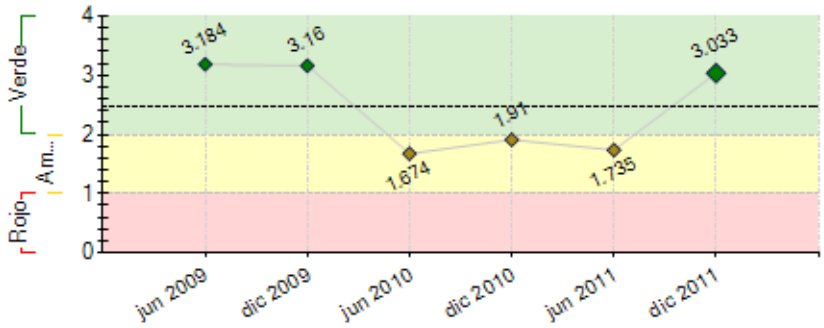



### PUNTAJE DE DESEMPEÑO




**Puntaje actual:** Satisfactorio: 3.033
**Promedio FOMIN:** 2.479

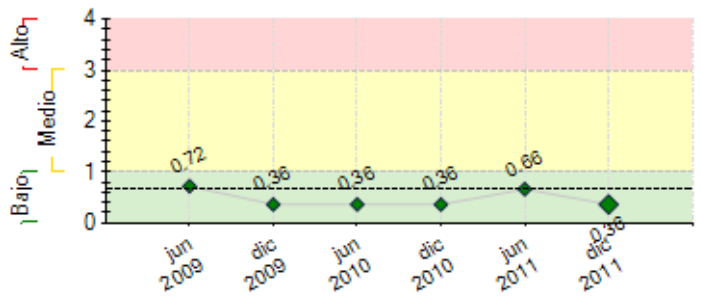



----- Promedio desempeño FOMIN

### RIESGOS EXTERNOS

### CAPACIDAD INSTITUCIONAL

| | Riesgo |
|---|---|
| **Administración Financiera:** | Bajo |
| **Adquisiciones:** | Bajo |
| **Capacidad Técnica:** | Bajo |




**----** Promedio de riesgo FOMIN: 0.682

## SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

**Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio**

Los principales resultados alcanzados en forma acumulada son:(i)OGD legalizada (ii)Plan de desarrollo del destino presentado a más de 80 instituciones;(iii) Georeferenciacion con 1188 hitos. En general el avance del proyecto ha sido lento. Por otro lado, el proyecto tuvo dificultades en las siguientes áreas:(i)la recepción de soportes de contrapartida, y(ii)levantamiento de la georeferenciacion. Los principales obstáculos encontrados fueron:(i) falta de interés de artesanos en los proyectos semillas detonantes y (ii) la puesta en marcha del Plan de Desarrollo del Destino. Las razones de dichos retrasos se deben a; la comunidad no confia en el sector turístico y el desinterés por parte de las instituciones del gobierno local. Entre los riesgos más importantes identificados está la ejecución de la consultoría a desarrollar la Marca Destino debido al retraso en la contratación de la firma por parte de MITUR. A fin de mitigar este riesgo el CTDPP estará apoyando al MITUR con la ejecución de la consultoría. Las perspectivas futuras del proyecto en cuanto al logro de sus objetivos finales son medianamente optimistas. La razón de esta afirmación es que los actores que son parte de la OGD están comprometidos con el proyecto. En lo que resta de la ejecución, la unidad coordinadora del proyecto pondrá especial énfasis en las siguientes acciones (i) acelerar la asistencia técnica a las MYPES;(ii) asegurar la implementación del sello de calidad y el desarrollo de los productos.

**Comentarios del líder de Equipo de Supervisión**

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora

**Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses**

Los principales logros alcanzados durante el semestre fueron:(i) inicio de consultoría a desarrollar productos turísticos y sello de calidad; y (ii) cierre de la georeferenciacion, puesta en línea del mapa interactivo, análisis FODA de los productos turísticos culturales. Por otro lado, se presentaron dificultades y/o retrasos en el cumplimiento del Hito 1, la marca destino. La razón de dicho retraso es que esta contratación será realizada por MITUR. Por lo que se estará realizando a través de ASHONORTE. Los principales obstáculos encontrados durante el semestre fueron: (i) el retraso en la entrega de la georeferenciacion; y (ii) el des-interés por parte de los artesanos en los proyectos “semillas detonantes”. Para solucionar estos obstáculos se han identificado artesanos líderes, para trabajar con estos y se hizo un adendum al contrato de la consultoría de georeferenciacion. El próximo semestre, la unidad coordinadora del proyecto espera lograr lo siguiente: (i) contar con la marca destino; (ii) tener los productos de la ruta cultural; (iii) iniciar el proceso de licitación para la asistencia técnica a las MYPES.

**Comentarios del líder de Equipo de Supervisión**

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
El desempeño de la UE en el pasado semestre, ha sido altamente satisfactorio. En adición a los comentarios presentados por la coordinación del programa, la UE deberá asegurarse de completar las consultorías relacionadas a la identificación de los productos culturales y el programa de certificación de la calidad de las empresas alrededor de estos productos turísticos. En este sentido se espera que en el próximo semestre se inicien los procesos de capacitación de estas firmas. Para el 2do semestre del 2012, se espera se empiecen los procesos de comercialización de estos productos.

## 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 privada-pública para la renovación del destino turístico Puerto Plata que promueva una oferta turística competitiva con base en atractivos culturales. | **P.I1** | • Una OGD/CGD funcionando activamente | | | | | | Si | |
| | | | | | | | Abr 2012 | Ene 2012 | |
| | **P.I2** | Numero de nuevos emprendimientos creados y/o mejorados (prestatarios de servicios turísticos y no turísticos), de los cuales el 50% son nuevos. | 0 | | | | 150 | 0 | |
| | | | | | | | Jul 2010 | Feb 2011 | |
| | **P.I3** | Numero de organizaciones asociativas que han sido incorporadas a la actividad turística. | 0 | | | | 10 | 9 | |
| | | | | | | | Abr 2012 | Ene 2012 | |
| | **P.I4** | Modelo de gestión del Destino POP documentado y difundido en el marco de las políticas sectoriales del SECTUR y CNC difundido a nivel nacional | 0 | | | | 1 | 1 | |
| | | | | | | | Oct 2012 | Jun 2011 | |
| | **P.I5** | Número de agencias emisoras en los Estados Unidos y Europa y receptivas nacionales y regionales (Puerto Plata, Santo Domingo), de las ofertas del destino para el mes 14. | 0 | | | | 5 | 0 | |
| | | | | | | | Jul 2011 | Feb 2011 | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **P.I6** | Número de canales alternativos donde el destino PoP esta presente (Online Travel Agentes-OTAs, National Geographic), para el mes 14. | 0 | | | | 2<br>Jul 2011 | 0<br>Feb 2011 | |
| **P.I7** | Número de comités territoriales (Cabarete, Sosúa, Luperón) en funcionamiento activo | 0 | | | | 3<br>Abr 2012 | 0<br>Feb 2011 | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Componente 1:** Creación de un modelo de gestión público-privado<br>**Peso:** 18%<br>**Clasificación:** Satisfactorio | **C1.I1** | Modelo de Gestión Sistematizado promocionandose y replicándose. | 0 | | | | 1<br>Abr 2011 | 1<br>Jun 2011 | Finalizado |
| | **C1.I2** | Númoer de proyectos de inversión pública consensuados por la OGD y el Gobierno Local en servicios de infraestructura básicos enfocados a los propósitos del proyecto (accesos viales y señalización, saneamiento ambiental, centros culturales educativos), y/o de empresas mixtas de servicios al Centro Histórico, | 0 | | | | 3<br>Abr 2011 | 3<br>May 2011 | Finalizado |
| **Componente 2:** Obtención de conocimiento para la planificación turística y gestión del Destino<br>**Peso:** 9%<br>**Clasificación:** Muy Satisfactorio | **C2.I1** | Se ha desarrollado un plan de desarrollo turístico del destino PoP | 0 | | | | 1<br>Feb 2011 | 1<br>Abr 2011 | Finalizado |
| | **C2.I2** | Se cuenta con una base de datos de las MiPyMEs, servicios, productos y atractivos del destino POP | 0 | | | | 1<br>Nov 2010 | 1<br>Jun 2011 | Finalizado |
| | **C2.I3** | Los atractivos del destino se encuentran georefernciados | | | | | | Si<br>Jun 2011 | Finalizado |
| **Componente 3:** Desarrollo de Productos Turísticos<br>**Peso:** 28%<br>**Clasificación:** Satisfactorio | **C3.I1** | Número de productos temáticos culturales desarrollados que estan siendo creados y comercializados nacionalmente | 0 | | | | 20<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C3.I2** | Número de productos turísticos cuturales novedosos son creados y comercializados internacionalmente | 0 | | | | 5<br>Sep 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C3.I3** | Número de proveedores de servicios conformados e integrados en red en los nuevos productos | 0 | | | | 20<br>May 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C3.I4** | Número de informes de investigación de mercados estratégicos USA, EUROPA (España, Francia, Alemania e Italia) | 0 | | | | 3<br>May 2011 | 1<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C3.I5** | Número de informes específicos de microsegmentos (grupos de afinidad) ecológico, deportivo/aventura, turismo cultural | 0 | | | | 3<br>May 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| **Componente 4:** Mejora e incremento de la oferta de servicios, a través de la capacitación, asistencia técnica y apoyo con recursos financieros<br>**Peso:** 14%<br>**Clasificación:** Satisfactorio | **C4.I1** | Número de MiPyMEs del destino POP creadas y/o mejoradas con apoyo directo de proyecto.<br>Al menos el 30% (45 MiPyMEs) apoyadas por el proyecto son nuevos emprendimientos, las cuales ofertan servicios de calidad bajo los parámetros del programa de mejores prácticas de manejo del proyecto | 0 | | | | 150<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C4.I2** | Número de empresas que han recibido su distinción de cumplimiento del Programa de Mejores Prácticas en el destino POP (ambiental, social, económico y calidad) | 0 | | | | 30<br>Ene 2012 | 0<br>Jun 2011 | En curso |
| | **C4.I3** | Se ha diseñado el programa de mejores prácticas de manejo de la OGD | 0 | | | | 1<br>Abr 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| **Componente 5:** Comercialización (directa o con intermediación) y Promoción Comercial<br>**Peso:** 31%<br>**Clasificación:** Satisfactorio | **C5.I1** | Número de mayoristas internacionales, uno en cada mercado emisor (Norteamérica y Europa) están incluyendo la nueva oferta de productos desarrolladas en el Destino | 0 | | | | 2<br>Ene 2012 | 0<br>Jun 2011 | En curso |
| | **C5.I2** | Número de canales alternativos de comercialización | 0 | | | | 4<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C5.I3** | Número de agentes receptivos nacionaes que ofrecen 10 productos ofertados por el destino | 0 | | | | 5<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C5.I4** | Monto minimo de ventas de los empredimientos participantes en el proyecto | 0 | | | | 600000<br>Oct 2012 | 0<br>Jun 2011 | En curso |
| | **C5.I5** | Apariciones en medios televisivos nacionales | 0 | | | | 5<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C5.I6** | Apariciones en medio internacional televisivo | 0 | | | | 1<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C5.I7** | Plan de marketing del destino POP | 0 | | | | 1<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C5.I8** | Plan de acción en mercados identificados | 0 | | | | 1<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C5.I9** | Se ha implementado un programa de capacitación del destino dirigido a Wholesalers nacionales e internacionales | 0 | | | | 1<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |
| | **C5.I10** | Se cuenta con la marca destino PoP | 0 | | | | 1<br>Oct 2011 | 0<br>Jun 2011 | Atrasado |

| **Hitos** | | **Planeado** | **Fecha de cumplimiento** | **Logrado** | **Fecha alcanzada** | **Estado** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **H0** | Condiciones previas al primer desembolso. | 6 | Oct 2009 | 6 | Ene 2010 | Logrado tarde |
| **H1** | Marca-ciudad y/o marca-destino definida y diseñada; estrategias de comunicación y promoción y al menos 3 piezas –materiales-comunicacionales diseñados | 1 | Abr 2010 | 0 | Jun 2011 | No Logrado |
| **H2** | Al menos 6 productos son incluidos en los medios promocionales del Destino | 6 | Abr 2010 | 0 | Jun 2011 | No Logrado |
| **H3** | Al menos 50 expresiones de interés de PyMEs para participar en el proyecto | 50 | Abr 2010 | 0 | Jun 2011 | No Logrado |
| **H4** | [*] Plan de Gestión de la OGD documentado | 1 | Jul 2010 | 1 | May 2011 | Logrado tarde |
| **H5** | Presentación de al menos 1 proyecto de inversión a ser presentados al gobierno local | 1 | Oct 2010 | 0 | Feb 2011 | Logrado tarde |
| **H6** | Al menos 10 proveedores de servicios capacitados y activos | 10 | Oct 2010 | 31 | Ene 2011 | Logrado tarde |
| **H7** | Al menos 500 individuos y MiPyMEs/ Comunidades sensibilizados | 500 | Oct 2010 | 0 | Jun 2011 | No Logrado |
| **H8** | [*] Estudio georeferenciado validado | 1 | Nov 2010 | 0 | Jun 2011 | No Logrado |
| **H9** | [*] Plan de desarrollo del destino turístico validado | 1 | Abr 2011 | 1 | Mar 2011 | Logrado |
| **H10** | [*] A menos 100 emprendimientos (MiPyMEs / Comunidades-Bandera Azul) reciben asistencia técnica a la medida | 100 | Oct 2012 | | | |
| **H11** | [*] Al menos 300 individuos y 100 MiPyMEs/ Comunidades capacitados | 300 | Oct 2012 | | | |
| **H12** | [*] Al menos 15 productos con try-out realizados | 15 | Oct 2012 | | | |
| **H13** | [*] Al menos 50 emprendimientos reciben fondos no reembolsables competitivos para inversión en ideas de negocio | 50 | Feb 2013 | | | |
| **H14** | [*] Al menos 50 emprendimientos de los segmentos turísticos reciben un microcrédito | 50 | Feb 2013 | | | |

*[*] 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. Una masa crítica de empresas e instituciones no participen en la construcción de la nueva identidad del Destino POP. | Bajo | 4 actividades de sensibilización con los actores principales del destino: Cluster turístico de PoP, Centro de Gestión Conjunta, Centro del Gestión del Destino y Asociación de Hoteles de Puerto Playa y Representantes de los MIPYMES de PoP. | Ejecutor |

**NIVEL DE RIESGO DEL PROYECTO:** Bajo **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 2 **RIESGOS VIGENTES:** 1 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 1

## 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:**

La OGD se ha legalizado y esta en proceso de incrementar su membresia, con el objetivo de lograr representatividad y sostenibilidad. Tambien esta en proceso de ejecutar varias de las actividades identificadas en el plan de negocios entregado por el proyecto en mayo del 2011.

## SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

***[No se han agregado lecciones aprendidas todavia.]***