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: Gestión Turística basada en Recursos Culturales - Puerto Plata

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

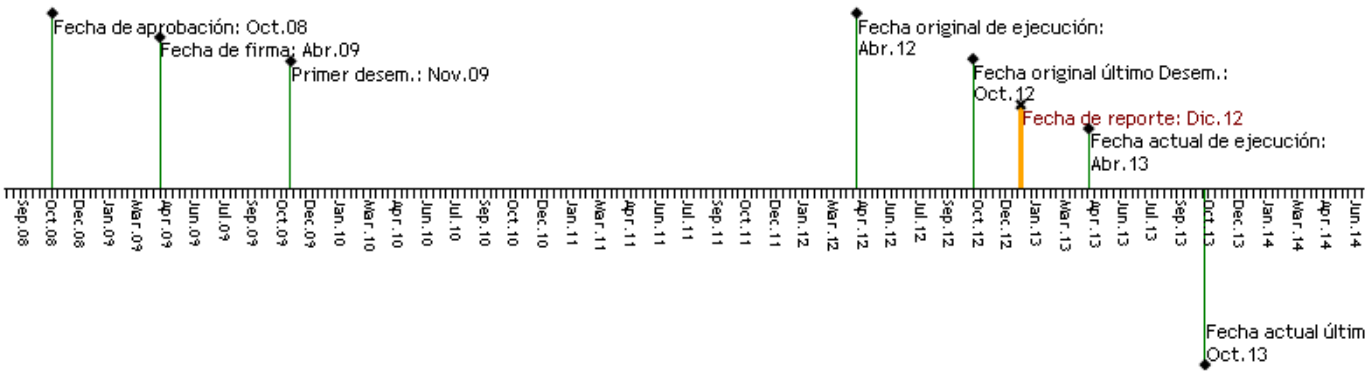
Propósito: El propósito es organizar y facilitar la gestión privada-pública para la renovación del destino turístico Puerto Plata que promueva una oferta turística competitiva con base en atractivos culturales.

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

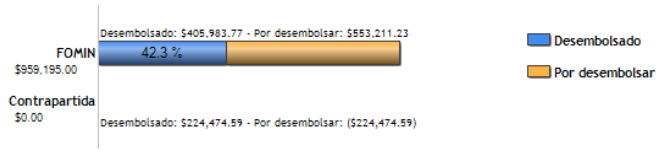
Agencia Ejecutora: Fundación Atlántica

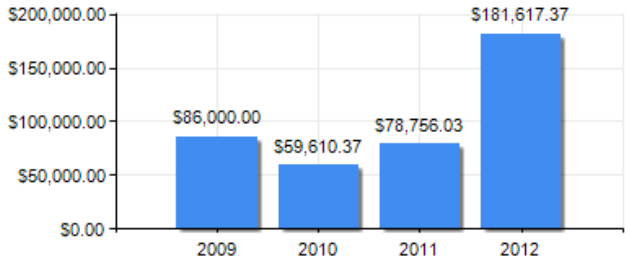
Líder equipo de diseño: Soler, Santiago
Líder equipo de supervisión: Ramirez Rufino, Smeldy

CRONOLOGÍA DE EVENTOS

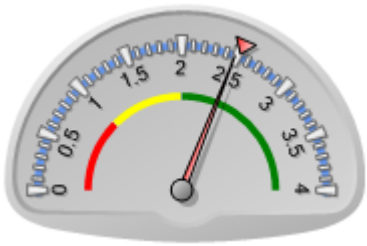


RECURSOS

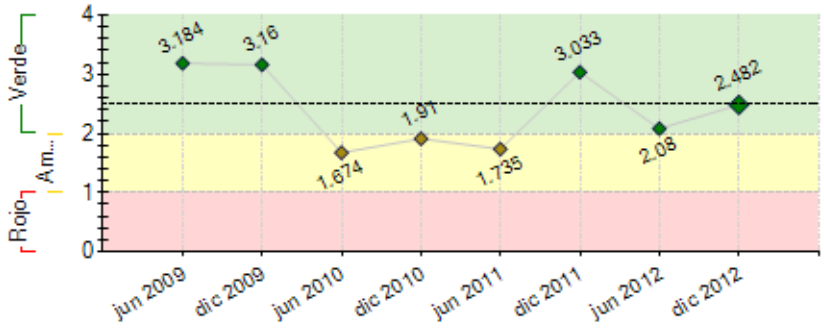




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.482
Promedio FOMIN: 2.519

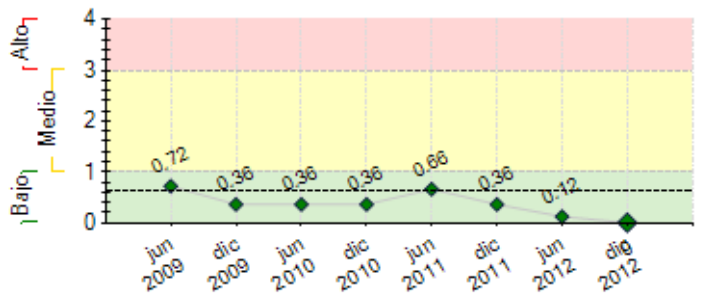


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

	Riesgo
Administración Financiera:	Bajo
Adquisiciones:	Bajo
Capacidad Técnica:	Bajo



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.641

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Los principales resultados alcanzados en forma acumulada son:(i) Plan de acción de la OGD documentado. (ii) Estudio georeferenciado validado. (iii) Inicio puesta en valor de 4 productos turísticos. (iv) Contratación e inicio de trabajos de Marca Destino POP. (v) 51 Mipymes capacitadas. (vi) 83 individuos, mipymes sensibilizados. (vii) Un proyecto de inversión presentado al gobierno local. En general el avance del proyecto ha sido muy lento, pero el pasado trimestre se comenzó a avanzar. Por otro lado, el proyecto tuvo dificultades en las siguientes áreas: (i) retraso en la contratación de consultores y firmas para el desarrollo de productos y Marca Destino. (ii) Retraso en el seguimiento al programa de ejecución. Las perspectivas futuras del proyecto en cuanto al logro de sus objetivos finales son optimistas. La razón de esta afirmación es que se realizó un cambio en la UC para agilizar los trabajos, y el CTDPP está comprometido con la finalización del proyecto. En lo que resta de la ejecución, la unidad coordinadora del proyecto pondrá especial énfasis en las siguientes acciones (i)El desarrollo y la puesta en valor de los productos identificados.(ii) Acelerar la asistencia técnica a las MYPES. (iii) Asegurar la implementación del sello de calidad. (iv) Dar seguimiento a la Marca Destino POP.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
En lo que resta de la operación, la entidad deberá concentrar sus esfuerzos para poner en valor por lo menos 15 productos turísticos y desarrollar la estrategia de comercialización de los mismos. No se preveen una extensión de plazo mas allá del la fecha limite en octubre del 2013.

Resumen del desempeño del proyecto en los últimos seis meses

Los principales logros alcanzados durante el semestre fueron:(i) Identificación de 18 productos temáticos para el destino POP. (ii) Inicio trabajos para la puesta en valor de 4 productos turísticos relativos al Centro Histórico, que comprenden POP Colonial, POP Cultural, POP Milenaria y Casas Victorianas, (iii) Capacitaciones de 51 proveedores de servicios. (iv) Inicio programa de apoyo a la calidad que trabaja el fortalecimiento de las MYPES, obteniendo 83 personas beneficiadas. (v) Implementación online del website sobre todo el destino POP y sus sub-destinos (121 páginas), en inglés y español. (vi) Realización de fam trip-press trip en el Producto Turístico Centro Histórico. En general el avance del proyecto ha sido lento, pero recibió un empuje significativo al concluir un programa de 100 días de trabajo. Por otro lado, el proyecto tuvo dificultades en las siguientes áreas:(i) Identificación de los productos turísticos a desarrollar, por ser un destino maduro. (ii) Retraso en la implementación de la marca destino, por la dilación en la entrega de el resultado por parte de la firma contratada por MITUR. (iii) Falta de acciones de seguimiento al proyecto. Las perspectivas futuras del proyecto en cuanto al logro de sus objetivos finales son optimistas ya que el CTDPP está comprometido con el proyecto y su finalización. En lo que resta de la ejecución, se pondrá especial énfasis en las siguientes acciones (i) Continuar con el desarrollo de los productos identificados. (ii) Concluir la asistencia técnica a las MYPES. (iii) Continuar con la implementación del sello de calidad. (iv) Continuar con los programas de capacitación de los proveedores de servicios y las comunidades en torno a los productos.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
En los próximos 10 meses restantes se requerirá que la entidad redoble los esfuerzos para contratar las consultorías que pondrán en valor al menos 15 de los 18 productos previamientes identificados. Para asegurarnos de un uso eficiente de los recursos todas las contrataciones realizadas han sido contra entrega de productos. Se realizaron contratos con los consultores y con el Coordinador del proyecto, cuyos pagos se haran efectivos contra entrega de productos relativos a cada etapa de la estructuración de los "Productos Turísticos".

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	
							Oct 2013	Feb 2011	
	P.I3	Numero de organizaciones asociativas que han sido incorporadas a la actividad turística.	0				10	11	
							Abr 2012	Sep 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	
							Oct 2013	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	0	
							Oct 2013	Feb 2011	
	P.I7	Número de comités territoriales (Cabarete, Sosúa, Luperón) en funcionamiento activo	0				3	0	
							Oct 2013	Feb 2011	

Componente 1: Creación de un modelo de gestión público-privado **Peso:** 18% **Clasificación:** Muy Satisfactorio	**C1.I1**	Modelo de Gestión Sistematizado promocionandose y replicándose.	0				1	1	Finalizado
							Abr 2011	Ene 2012	
	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	3	Finalizado
							Abr 2011	Ene 2012	
Componente 2: Obtención de conocimiento para la planificación turística y gestión del Destino **Peso:** 9% **Clasificación:** Muy Satisfactorio	**C2.I1**	Se ha desarrollado un plan de desarrollo turístico del destino PoP	0				1	1	Finalizado
							Feb 2011	Abr 2011	
	C2.I2	Se cuenta con una base de datos de las MiPyMEs, servicios, productos y atractivos del destino POP	0				1	1	Finalizado
							Nov 2010	Jun 2011	
	C2.I3	Los atractivos del destino se encuentran georefernciados						Si	Finalizado
							Nov 2010	Jun 2011	
Componente 3: Desarrollo de Productos Turísticos **Peso:** 28% **Clasificación:** Satisfactorio	**C3.I1**	Número de productos temáticos culturales desarrollados que estan siendo creados y comercializados nacionalmente	0				20	6	Atrasado
							Oct 2011	Ago 2012	
	C3.I2	Número de productos turísticos cuturales novedosos son creados y comercializados internacionalmente	0				5	2	Atrasado
							Sep 2011	Ago 2012	
	C3.I3	Número de proveedores de servicios conformados e integrados en red en los nuevos productos	0				20	4	Atrasado
							May 2011	Ago 2012	
	C3.I4	Número de informes de investigación de mercados estratégicos USA, EUROPA (España, Francia, Alemania e Italia)	0				3	0	Atrasado
							May 2011	Ene 2012	
	C3.I5	Número de informes específicos de microsegmentos (grupos de afinidad) ecológico, deportivo/aventura, turismo cultural	0				3	1	Atrasado
							May 2011	Mar 2012	
Componente 4: Mejora e incremento de la oferta de servicios, a través de la capacitación, asistencia técnica y apoyo con recursos financieros **Peso:** 14% **Clasificación:** Satisfactorio	**C4.I1**	Número de MiPyMEs del destino POP creadas y/o mejoradas con apoyo directo de proyecto. 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	4	Atrasado
							Oct 2011	Ago 2012	
	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	0	En curso
							Ene 2012	Jun 2011	
	C4.I3	Se ha diseñado el programa de mejores prácticas de manejo de la OGD	0				1	0	Atrasado
							Abr 2011	Jun 2011	
Componente 5: Comercialización (directa o con intermediación) y Promoción Comercial **Peso:** 31% **Clasificación:** Insatisfactorio	**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	0	En curso
							Ene 2012	Jun 2011	
	C5.I2	Número de canales alternativos de comercialización	0				4	0	En curso
							Oct 2011	Jun 2011	
	C5.I3	Número de agentes receptivos nacionaes que ofrecen 10 productos ofertados por el destino	0				5	0	En curso
							Oct 2011	Jun 2011	
	C5.I4	Monto minimo de ventas de los empredimientos participantes en el proyecto	0				600000	0	En curso
							Oct 2012	Jun 2011	
	C5.I5	Apariciones en medios televisivos nacionales	0				5	0	En curso
							Oct 2011	Jun 2011	
	C5.I6	Apariciones en medio internacional televisivo	0				1	0	En curso
							Oct 2011	Jun 2011	
	C5.I7	Plan de marketing del destino POP	0				1	0	En curso
							Oct 2011	Jun 2011	
	C5.I8	Plan de acción en mercados identificados	0				1	0	En curso
							Oct 2011	Jun 2011	
	C5.I9	Se ha implementado un programa de capacitación del destino dirigido a Wholesalers nacionales e internacionales	0				1	0	En curso
							Oct 2011	Jun 2011	
	C5.I10	Se cuenta con la marca destino PoP	0				1	0	Atrasado
							Oct 2011	Ene 2012	

	Hitos	Planeado	Fecha de cumplimiento	Logrado	Fecha alcanzada	Estado
H0	Condiciones previas al primer desembolso.	6	Oct 2009	6	Ene 2010	Logrado tarde
H1	[*] Plan de Gestión de la OGD documentado	1	Jul 2010	1	May 2011	Logrado tarde
H2	Presentación de al menos 1 proyecto de inversión a ser presentados al gobierno local	1	Oct 2010	3	May 2012	Logrado tarde
H3	Al menos 10 proveedores de servicios capacitados y activos	10	Oct 2010	31	Ene 2011	Logrado tarde
H4	Al menos 500 individuos y MiPyMEs/ Comunidades sensibilizados	500	Oct 2010	917	Oct 2012	Logrado tarde
H5	[*] Estudio georeferenciado validado	1	Nov 2010	1	Ene 2012	Logrado tarde
H6	[*] Plan de desarrollo del destino turístico validado	1	Abr 2011	1	Mar 2011	Logrado
H7	[*] Al menos 50 emprendimientos reciben fondos no reembolsables competitivos para inversión en ideas de negocio	50	Feb 2013	0	Dic 2012	
H8	[*] A menos 100 emprendimientos (MiPyMEs / Comunidades-Bandera Azul) reciben asistencia técnica a la medida	100	Mar 2013	0	Dic 2012	
H9	[*] Al menos 50 emprendimientos de los segmentos turísticos reciben un microcrédito	50	Jun 2013	0	Dic 2012	
H10	[*] Al menos 50 expresiones de interés de PyMEs para participar en el proyecto	50	Jun 2013	0	Dic 2012	
H11	[*] Al menos 300 individuos y 100 MiPyMEs/ Comunidades capacitados	300	Jun 2013	83	Oct 2012	
H12	[*] Marca-ciudad y/o marca-destino definida y diseñada; estrategias de comunicación y promoción y al menos 3 piezas –materiales-comunicacionales diseñados	1	Ago 2013	0	Dic 2012	
H13	[*] Al menos 6 productos son incluidos en los medios promocionales del Destino	6	Sep 2013	0	Dic 2012	
H14	[*] Al menos 15 productos con try-out realizados	15	Oct 2013	0	Dic 2012	

[*] 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 DE RIESGO DEL PROYECTO: Bajo **NÚMERO TOTAL DE RIESGOS:** 2 **RIESGOS VIGENTES:** 0 **RIESGOS NO VIGENTES:** 0 **RIESGOS MITIGADOS:** 2

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:

Consideramos como la razón más fuerte para lograr la sostenibilidad del proyecto, el compromiso y la responsabilidad asumida por los directivos y ejecutivos del CTDPP para la finalización de este programa, además del involucramiento y el especial énfasis que se pondrá de parte de la UC para llevar a cabo las acciones necesarias para realizar las actividades previstas.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativa a	Autor
1. Dentro de las lecciones aprendidas en este semestre, podemos señalar, la falta de supervisión adecuada en el cumplimiento de las acciones a desarrollar en las diferentes fases del proyecto. El que algunos objetivos fijados no dependen exclusivamente del trabajo de la UC, sino de organismos gubernamentales, lo cual puede retrasar su ejecución. Que no se debe pagar a los consultores en base a montos fijos, sino en base a resultados entregables. Que es bueno contar con una persona con experiencia en el trabajo para asesorar en la elaboración de los TdRs, y así poder obtener resultados más óptimos de las consultorías a contratar.	Design	abbott, karina