Fondo Multilateral de Inversiones
Miembro del Grupo BID

REPORTE DE ESTADO DEL PROYECTO

ENERO 2013 - JUNIO 2013

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

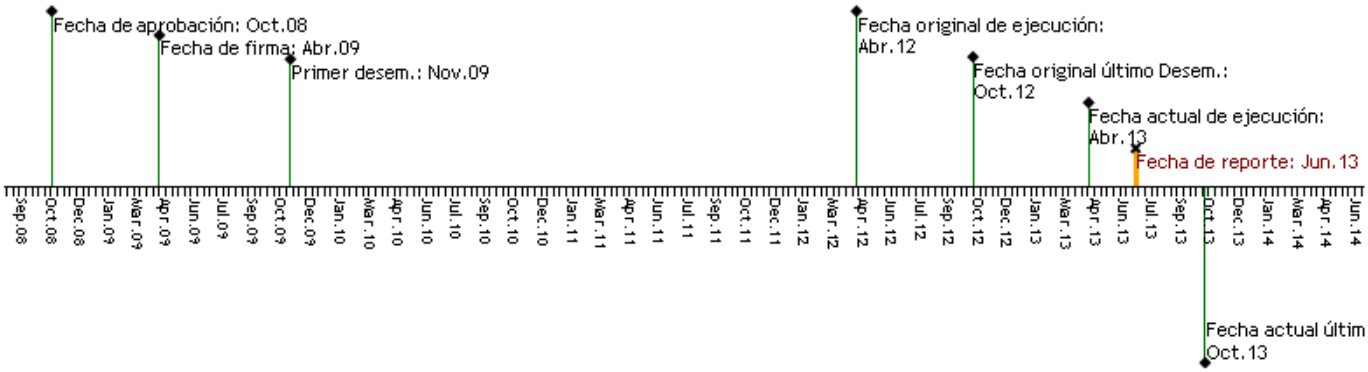
Resultado: El propósito es organizar y facilitar la gestión privada-pública para la renovación del destino turístico Puerto Plata que promueva una oferta turística competitiva con base en atractivos culturales.

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

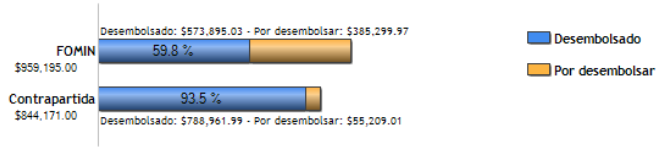
Agencia Ejecutora:

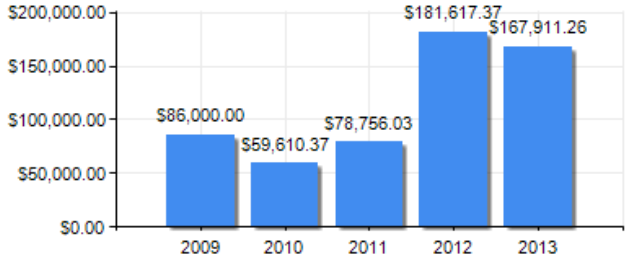
Líder equipo de diseño: Soler, Santiago
Líder equipo de supervisión: Ramirez Rufino, Smeldy

CRONOLOGÍA DE EVENTOS

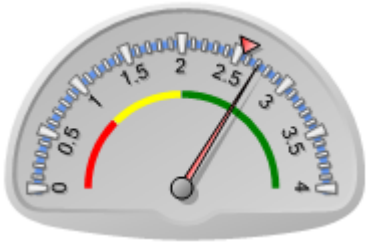


RECURSOS

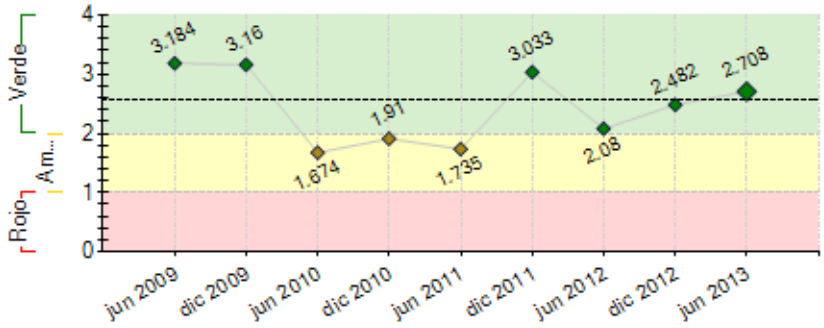




PUNTAJE DE DESEMPEÑO



Puntaje actual: Satisfactorio: 2.708
Promedio FOMIN: 2.553

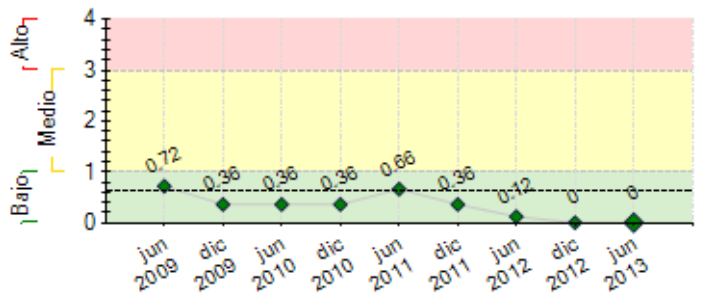


----- Promedio desempeño FOMIN

RIESGOS EXTERNOS

CAPACIDAD INSTITUCIONAL

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



---- Promedio de riesgo FOMIN: 0.63

SECCIÓN 2: DESEMPEÑO

Resumen del desempeño del proyecto desde el inicio

Los principales resultados alcanzados en forma acumulada son:(i) Inicio puesta en valor de 17 productos turísticos en el destino. (ii) Apoyo con capacitación y recursos no reembolsables a 121 mipymes alrededor de los productos. (iii) Capacitación de más de 300 individuos en las comunidades. (iv) Presentación línea gráfica Marca Destino POP. (v) Más de 500 personas en comunidades sensibilizadas. En general el avance del proyecto ha sido rápido por la el empeño del equipo de trabajo para as acciones de puesta en valor de los productos. El proyecto tuvo dificultades en las siguientes áreas: (i) Obtención de acuerdos de colaboración en temas relativos a la aprobación de las autoridades gubernamentales para desarrollar los productos, (ii) Aprobacion de primeros bocetos de la Marca Destino. (iii) Retraso ejecución trabajos de consultores por no residir en POP. Las perspectivas futuras del proyecto en cuanto al logro de sus objetivos finales son optimistas. La razón de esta afirmación es que el equipo está comprometido con la finalización del proyecto y el cumplimiento de los hitos. En lo que resta de la ejecución, se pondrá especial énfasis en las siguientes acciones (i) Terminar la puesta en valor de los 17 productos turísticos identificados, (ii) Fortalecer 150 MIPYMES alrededor de los productos. (iii) Inicio implementación del sello de calidad. (iv) Implementación Marca Destino POP. (v) Try out de los productos e inicio de la comercialización de los mismos.

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 fueron:(i)Firma de 11 contratos de consultorías para el desarrollo de productos. (ii)Depuración e inicio de trabajos para el desarrollo de 17 productos turísticos. (iii)Realización de capacitaciones varias a más de 200 pequeños empresarios y proveedores de servicios. (iv)Identificación y apoyo con recursos y capacitación a 71 mipymes alrededor de los productos. (v)Apoyo con recursos y capacitación a 50 beneficiarios del concurso para el fortalecimiento de mipymes. (vi)Presentación planes para la puesta en valor de los productos a autoridades locales y comunidades. En general el avance del proyecto ha sido muy satisfactorio debido a la integración de los consultores para agilizar la puesta en valor de los productos. Las mayores dificultades se han presentado en la dilación para obtener permisos en sitios regidos por ministerios, y en general en temas que dependen de terceros. Las perspectivas futuras para el logro de los objetivos finales siguen siendo optimistas ya que el CTDPP y el equipo de consultores se encuentra trabajando arduamente para su finalización. En lo que resta de la ejecución, se pondrá especial énfasis en las siguientes acciones (i)Puesta en valor de los 17 productos identificados. (ii)Continuar con la capacitación y asistencia técnica a las 150 MYPES. (iii) Implementación del sello de calidad en al menos 30 proveedores de servicios turísticos. (iv) Realización de Fam Trips y Press Trips para prueba de los productos.

Comentarios del líder de Equipo de Supervisión

De acuerdo con los comentarios de la Agencia Ejecutora
En el pasado semestre el desempeño de la UE ha sido altamente satisfactorio. Los principales logros han sido; (i) realización del concurso de planes de negocios para 75 pymes; y (ii) el avance de los trabajos para poner el valor 17 productos turísticos culturales. El riesgo que puede afectar la operación, lo representa el tiempo restante de ejecución y desembolsos. A fin de mitigar dicho riesgo, la UE presentará un plan operativo para extender por lo menos 6 meses adicionales y poder completar las actividades pendientes. De cara a la finalización de la operación la UE deberá concentrar sus esfuerzos en tres grandes aspectos: (i) la terminación de la puesta en valor de los 17 productos; (ii) la consolidación del sello de calidad en por lo menos 30 PYMES; y (iii) iniciar el plan de comercialización de los productos desarrollados.

SECCIÓN 3: INDICADORES E HITOS

		Indicadores	Línea de base	Intermedio 1	Intermedio 2	Intermedio 3	Planeado	Logrado	Estado
Resultado: 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	150	
							Oct 2013	Ago 2013	
	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 Oct 2013	0 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 Abr 2011	1 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 Abr 2011	3 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 Feb 2011	1 Abr 2011	
	C2.I2	Se cuenta con una base de datos de las MiPyMEs, servicios, productos y atractivos del destino POP	0				1 Nov 2010	1 Jun 2011	
	C2.I3	Los atractivos del destino se encuentran georefernciados					Nov 2010	Si Jun 2011	
Componente 3: Desarrollo de Productos Turísticos **Peso:** 28% **Clasificación:** Muy Satisfactorio	**C3.I1**	Número de productos temáticos culturales desarrollados que estan siendo creados y comercializados nacionalmente	0				20 Oct 2011	6 Ago 2012	Atrasado
	C3.I2	Número de productos turísticos cuturales novedosos son creados y comercializados internacionalmente	0				5 Sep 2011	2 Ago 2012	Atrasado
	C3.I3	Número de proveedores de servicios conformados e integrados en red en los nuevos productos	0				20 May 2011	4 Ago 2012	Atrasado
	C3.I4	Número de informes de investigación de mercados estratégicos USA, EUROPA (España, Francia, Alemania e Italia)	0				3 May 2011	3 Jun 2013	
	C3.I5	Número de informes específicos de microsegmentos (grupos de afinidad) ecológico, deportivo/aventura, turismo cultural	0				3 May 2011	1 Mar 2012	Atrasado
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 Oct 2011	121 Jun 2013	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 Ene 2012	0 Jun 2011	
	C4.I3	Se ha diseñado el programa de mejores prácticas de manejo de la OGD	0				1 Abr 2011	0 Jun 2011	Atrasado
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 Ene 2012	0 Jun 2011	
	C5.I2	Número de canales alternativos de comercialización	0				4 Oct 2011	0 Jun 2011	
	C5.I3	Número de agentes receptivos nacionaes que ofrecen 10 productos ofertados por el destino	0				5 Oct 2011	0 Jun 2011	
	C5.I4	Monto minimo de ventas de los empredimientos participantes en el proyecto	0				600000 Oct 2012	0 Jun 2011	
	C5.I5	Apariciones en medios televisivos nacionales	0				5 Oct 2011	0 Jun 2011	
	C5.I6	Apariciones en medio internacional televisivo	0				1 Oct 2011	0 Jun 2011	
	C5.I7	Plan de marketing del destino POP	0				1 Oct 2011	0 Jun 2011	
	C5.I8	Plan de acción en mercados identificados	0				1 Oct 2011	0 Jun 2011	
	C5.I9	Se ha implementado un programa de capacitación del destino dirigido a Wholesalers nacionales e internacionales	0				1 Oct 2011	0 Jun 2011	
	C5.I10	Se cuenta con la marca destino PoP	0				1 Oct 2011	0 Ene 2012	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	[*] 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	50	May 2013	Logrado tarde
H8	[*] A menos 100 emprendimientos (MiPyMEs / Comunidades-Bandera Azul) reciben asistencia técnica a la medida	100	Mar 2013	100	Mar 2013	Logrado
H9	[*] Al menos 50 emprendimientos de los segmentos turísticos reciben un microcrédito	50	Jun 2013	0	Jun 2013	
H10	[*] Al menos 50 expresiones de interés de PyMEs para participar en el proyecto	50	Jun 2013	51	Feb 2013	Logrado
H11	[*] Al menos 300 individuos y 100 MiPyMEs/ Comunidades capacitados	300	Jun 2013	329	Jun 2013	Logrado
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	Ene 2013	
H13	[*] Al menos 6 productos son incluidos en los medios promocionales del Destino	6	Sep 2013	0	Jun 2013	
H14	[*] Al menos 15 productos con try-out realizados	15	Oct 2013	0	Jun 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 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:

Para lograr la sostenibilidad del proyecto se está empoderando al Cluster Turístico del Destino Puerto Plata, que ha asumido el compromiso y la responsabilidad de dar seguimiento a los productos desarrollados y a las mipymes apoyadas a través del mismo. El involucramiento de los diversos sectores y actores ha sido un elemento clave en el avance de este programa y en la consecución de los objetivos.

SECCIÓN 6: LECCIONES PRÁCTICAS

	Relativa a	Autor
1. Dentro de las lecciones aprendidas en este semestre, podemos sugerir la coordinación de un equipo de trabajo más amplio para poder alcanzar los objetivos en las diversas fases del proyecto, y una supervisión constante del desarrollo de los trabajos. Es importante la contratación de consultores locales que se establezcan en los lugares de trabajo para poder dar seguimiento cercano al proyecto. El cumplimiento de los objetivos en las fases programadas es vital, ya que los retrasos ocasionan un ritmo de trabajo difícil.	Implementation	abbott, karina