PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS Y CADENAS PRODUCTIVAS

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Nombre del Proyecto	Fortalecimiento de la red de Turismo Idiomático, cód. 2010/11939
Breve descripción del Proyecto	Desarrollar el turismo idiomático como una de las ofertas turísticas diferenciales del destino Montevideo, a partir de la definición de líneas estratégicas, de la mejora en la articulación de las empresas e instituciones que trabajen en esta cadena de valor turística y de la realización acciones de marketing, comercialización y calidad.
Conglomerado	Turismo Montevideo
Tipo de Proyecto	Cerrado
Proponente/s	Academia Uruguay
	ILE
	International House London Institute
	Casa do Brasil
Responsable	Martha Paulick/ Martín Barcelona
Teléfono/Celular	099184317 / 096432279
email	m.paulick@ile-montevideo.com/ martin@academiauruguay.com
Cargo	Representantes en la Mesa Cultural y Entretenimiento por el Sector de Turismo Idiomático.
Alineación con PRC	Alta

Fecha de Inicio	Fecha Finalización	Duración (meses)
01/08/2010	01/08/2011	12

PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD DE CONGLOMERADOS Y CADENAS PRODUCTIVAS

FORMULARIO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS

Porcentaje de cofinanciamiento solicitado al PACC	60%		
Costo total previsto	**Aporte PACC**	**Aporte Beneficiarios**	**Otros aportes**
30.600	18.360	12.240	
100%	60%	40%	

Cédula de Identidad	Nombre	Dirección	En representación de

Resumen Ejecutivo

Explicitar en forma clara y sintética:Oportunidad o Problema a solucionarse, Objetivos, Fundamentación de acciones previstas y costos asociados, Organización para la ejecución, Beneficiarios, Financiamiento, Situación esperada a la terminación del proyecto, Sostenibilidad, Riesgos y mitigación

Oportunidad o Problema a solucionarse

Desarrollar el turismo idiomático como una de las ofertas turísticas diferenciales del destino Montevideo, a partir de la definición de líneas estratégicas, de la mejora en la articulación de las empresas e instituciones que trabajen en esta cadena de valor turística y de la realización acciones de marketing, comercialización y calidad.

Objetivos específicos

1.Definir líneas estratégicas de actuación para el turismo idiomático.

2.Consolidar la cooperación y articulación entre los miembros de la red de empresas de turismo idiomático en Montevideo.

3.Mejorar la articulación de los miembros de la red con el resto de la cadena de valor turística, originando ofertas integradas a nivel del destino.

4.Establecer alianzas estratégicas con promotores y difusores del turismo idiomático en el exterior. Contactar Universidades, colegios, instituciones, asociaciones de profesores de español.

5.Mejorar la articulación pública privada (MRREE, MI, MINTURD, MEC).

6.Promover el establecimientos de estándares de calidad de la oferta para atender públicos específicos de acuerdo a su edad, sus intereses y el tiempo que puedan permanecer en el destino.

7.Elaborar una estrategia de marketing para esta red, en el marco del Plan de Marketing desarrollado por el Conglomerado.

Fundamentación de acciones previstas y costos asociados

JUSTIFICACIÓN

En el Plan Estratégico del Conglomerado Turismo en Montevideo se detallan cinco programas de actuación, que podrán ser cofinanciados por los recursos disponibles en el Programa de Competitividad de Conglomerados y Cadenas Productivos (PACC). En particular, en el Programa de actuación 2 se establece el “Desarrollos de productos turísticos", en particular se establece la creación de clubes de producto y el diseño y creación de circuitos y paquetes turísticos del destino.

El turismo idiomático se presenta como la manera ideal de armonizar estudios y experiencias de viajes. Cada vez más personas reconocen en el aprendizaje en inmersión una manera rápida y eficiente de aprender una lengua al tiempo que se aprende acerca de otra cultura y se disfruta de viajes y paseos.

El interés por estudiar español aumenta constantemente. El español es hoy la lengua extranjera más estudiada del mundo, luego del inglés. Se estima que 14 millones de personas estudian español como lengua extranjera. La mayor parte de estos estudiantes se concentra en América con más de siete millones de alumnos. En Estados Unidos, la lengua extranjera más estudiada es el español: lo eligen el 70% de los alumnos que estudian una lengua extranjera, y suman 6 millones de estudiantes. En Brasil hay 1 millón de estudiantes, y la cifra podría llegar a 11 millones al hacerse efectiva la ley que estipula la introducción del español dentro de la enseñanza secundaria. El Congreso Nacional de Brasil aprobó, en agosto de 2005, la Ley nº 11161 en la que se hace obligatoria la oferta de español en las escuelas. Esto significa que la oferta es obligatoria en enseñanza media, aunque es optativo para los alumnos, y además se extiende la inclusión del español en los años 5º a 8º de la enseñanza básica.

La segunda gran concentración de estudiantes se produce en Europa, donde el español tiene un papel destacado y creciente como tercera lengua, tras el inglés, en enseñanza secundaria y cuenta más de 3 millones y medio de estudiantes (más de 2 en Francia y casi medio millón en Alemania).

En Inglaterra, la industria del inglés supera la facturación de la industria del automóvil. En España se atienden entre 130 y 190 000 turistas idiomáticos por año, en tanto que en Argentina se estima en 35 000 el número de extranjeros que participaron en propuestas de este tipo en el año 2006. El turista idiomático promedio en Argentina tiene entre 25 y 35 años, pasa unos 60 días en el país, y gasta en promedio 100 dólares diarios.

Al igual que los demás países miembros del MERCOSUR, Uruguay se ha comprometido a promover las lenguas oficiales del mismo.

El Uruguay presenta determinadas características que lo hacen un destino atractivo para personas interesadas en aprender o mejorar su español: ciudades con atractivos variados (desde su entorno geográfico a su oferta cultural), seguridad, hospitalidad y buen nivel educativo por parte de sus habitantes, cercanía con Argentina y Brasil, lo que permite extender la experiencia turística a otros países con poca inversión de tiempo.

Si bien en Uruguay no existe una tradición de oferta de turismo idiomático, el español se enseña como lengua extranjera en distintos contextos: para estudiantes de intercambio a nivel de secundaria y universidades, para visitantes por cortos períodos en institutos privados y también en la Universidad de la República (en el formato de cursos intensivos de verano), para diplomáticos, empresarios y otros extranjeros que se establecen en el país temporal o definitivamente, fundamentalmente en institutos privados o con profesores en clases individuales.

ANTECEDENTES

A partir de la convocatoria realizada por el Ministerio de Turismo y Deporte, se ha constituido una red de trabajo con dos áreas diferenciadas de orientación: la definición de objetivos y propuestas, y la difusión de los mismos. Dicha red ha realizado reuniones semanales desde el 14 de febrero de 2008.

Para realizar la convocatoria de la forma más amplia posible, se realizaron contactos con instituciones que se dedican o que incluyen en su oferta la enseñanza de español como lengua extranjera. Los tipos de instituciones fundamentales que se contactaron son: universidades, institutos privados, entre lo que se pueden distinguir escuelas de español e institutos que ofrecen español entre otras lenguas extranjeras y una asociación para la difusión del español.

A partir del mes de abril de 2008, el Grupo realizó una serie de acciones para su consolidación. Con el apoyo del MINTURD a través de la agencia Young and Rubicam, se diseñó un logo y un folleto en portugués. También se resolvió participar en 2 ferias en Brasil, la Primera Gira Promocional 2008 de Uruguay por Rio Grande do Sul (25 a 29 de agosto) y ABAV, A Feira das Américas (Rio de Janeiro, 22 a 24 de octubre). Para estos eventos, el Grupo contrató un representante en cada caso y envió folletería en portugués.

En el mes de noviembre se formaliza el trabajo en conglomerados (PACC/DIPRODE/OPP) del destino Montevideo. Actualmente la red de turismo idiomático integra la Mesa de Oferta Cultural y Entretenimiento (dicha mesa es uno de los once sectores que conforman el Grupo Gestor) del mencionado conglomerado.

ACTIVIDADES PREVISTAS

1. Fortalecimiento organizacional:

-Definir líneas estratégicas de actuación para el turismo idiomático.

-Relevar y registrar las empresas que ofrecen turismo idiomático en Montevideo, incluyendo un detalle de la oferta de programas y servicios, segmentos objetivo, posicionamiento, perfil del empresario, sus intereses y expectativas respecto al turismo.

-Desarrollar el marco organizativo de la red.

- Dirigir acciones en torno al sistema de inteligencia de mercado de la red.

-Fomentar instancias de participación asociativa e intercambios individuales con los empresarios de la red.

-Articular las actividades y productos propuestos con el resto de la cadena de valor turística y las instituciones públicas de referencia e involucradas en su gestión.

-Identificar oportunidades de establecer alianzas estratégicas con promotores y difusores del turismo idiomático en el exterior.

-Apoyar a las empresas en la gestión de las acciones propuestas.

-Promover el establecimiento de estándares de calidad de la oferta para atender públicos específicos de acuerdo a su edad, sus intereses y el tiempo que puedan permanecer en el destino.

-Proponer una estrategia de sostenibilidad de la red, una vez que el presente proyecto se haya ejecutado.

Para cumplir con las actividades detalladas se requerirá de la contratación de un consultor que definas las líneas estratégicas y de un articulador de redes. Dicho articulador deberá coordinar sus tareas y reunirse al menos dos veces al mes con el gerente de la Asociación Turística de Montevideo (ATM).

2. Estrategia de Marketing y de comercialización:

-Elaborar una estrategia de marketing para la oferta de Turismo Idiomático, en el marco del Plan de Marketing desarrollado por el Conglomerado.

-Definir las estrategias promocionales y mercados objetivos.

-Elaborar elementos de comunicación para esta oferta.

-A partir de las oportunidades detectadas en la estrategia de marketing se prevé la realización de al menos dos misiones comerciales a clientes o potenciales clientes. El objetivo es concretar alianzas estratégicas.

-Realizar misiones inversas de expertos internacionales y/o referentes del turismo idiomático.

3. Calidad:

-Jornadas vinculadas a la mejora de la calidad.

-Diseñar una metodología para el relevamiento de información sobre la demanda, a efectos de implementar un sistema de indicadores (satisfacción de clientes, impacto de acciones, bases de datos) que permitan monitorear, controlar y dar seguimiento a la evolución y desempeño del sector. Estas tareas serán realizadas por el articulador de la red.

-Implementación de la metodología y análisis de los datos.

Estas tareas serán realizadas por el articulador de la red.

Organización para la ejecución

Los empresarios de la red contratarán los servicios mencionados en cada área.

Beneficiarios

Las empresas participantes de la red.

Situación esperada a la terminación del proyecto

Se entiende que el fortalecimiento de la red de la red de Turismo Idiomático impactará en:

-Oferta de turismo idiomático mapeada.

-Mayor asociatividad e interacción de empresarios que ofrecen turismo idiomático

-Aumento de la vinculación con éstos empresarios con el resto de la cadena de valor turística.

-Estrategia de marketing definida y estrategias implementadas.

-Mejora en la calidad de la oferta y servicio de los integrantes del club.

-Mejora en la rentabilidad de estas unidades de negocio.

-Mejora de la competitividad del destino Montevideo.

Sostenibilidad, Riesgos y mitigación

Sostenibilidad: El presente proyecto incluye la definición de una estrategia de sostenibilidad de la red, una vez que el presente proyecto se haya ejecutado.

Riesgos y mitigación:

Riesgo 1: Que no se logren mejoras sustanciales en la asociatividad e interacción de empresarios que ofrecen turismo idiomático y el resto de la cadena de valor turística. Mitigación: se prevé actividades participativas con el objetivo de fomentar la articulación y vinculación tanto inter como intra sectorial.

Riesgo 2: Que las estrategias de comunicación que se diseñen y los mercado seleccionados no sean los adecuados para los segmentos definidos en el Plan Estratégico del destino. Mitigación: El proyecto contempla la definición de una estrategia de marketing para la red y la implementación de un sistema de monitoreo de la demanda.

Financiamiento

El costo total del proyecto es U$S 30.600 (60% cofinanciamiento PACC (de lo efectivamente gastado, siendo el tope el monto presupuestado) y 40% a cargo de las empresas participantes).

Objetivos, Indicadores y forma de verificación

Indicadores para evaluar una vez ejeuctado el proyecto, si se alcanzaron el propósito y los productos esperados

	Síntesis Objetivos	Indicadores	Verificadores
Propósito			
1	Contribuir a la mejora de la competitividad de la red de turismo idiomático y del propio Conglomerado de Turismo en Montevideo.		
Productos			
1	Fortalecimiento organizacional	Acciones realizadas en conjunto por los empresarios involucrados en el proyecto y el resto de los actores de la cadena de valor turística. Número de turistas y monto percibido por turismo captado por las empresas integrantes de la red.	Mayor asociatividad e interacción de empresarios e instituciones que conforman la red de turismo idiomático y de éstos con el resto de la cadena de valor turística. Mejora en la calidad de la oferta y servicio de los integrantes de la red. Mejora en la rentabilidad de estas unidades de negocio. Mejora de la competitividad del destino Montevideo.
2	Estrategia de Marketing y de comercialización		
3	Calidad		

Productos, actividades y apertura de costos

Productos a alcanzar		Actividades que se realizan para alcanzarlo		Rubros que componen el costo de la actividad				Presupuesto (U$S)
1	Fortalecimiento organizacional		Contratación del consultor.	1	Consultorías Nacionales			3.000,00
			Contratación de articulación	1	Consultorías Nacionales			9.600,00
			Gastos de funcionamiento	1	Otros			2.000,00
2	Estrategia de Marketing y de comercialización		Elaboración de la estrategia de marketing y de comercialización	1	Otros	Desarrollo web, materiales gráficos y otros.		7.000,00
				2	Movilidad y viáticos internacionales	Misiones al exterior.		4.000,00
				3	Movilidad y viáticos internacionales	Misiones inversas.		2.000,00
3	Calidad		Jornadas e implementación de sistena de indicadores de mercado.	1	Otros			1.000,00
				2	Otros	Imprevistos		2.000,00
								30.600,00

Flujo de fondos

Período utilizado	Mes

Realice una proyección de los egresos e ingresos imputables al proyecto.
Para los ingresos no deben considerarse los aportes del PACC.

	01/08/2010	01/09/10	01/10/10	01/11/10	01/12/10	01/01/11	01/02/11	01/03/11	01/04/11	01/05/11	01/06/11	01/07/11	01/08/11
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Egresos													
	Contratación del consultor.	3.000		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Contratación de articulación	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
	Gastos de funcionamiento	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
	Elaboración de la estrategia de marketing y de comercialización	-	-	7.000	4.000	-	2.000	-	-	-	-	-	-
	Jornadas e implementación de sistena de indicadores de mercado.	-	-	-	-	-	-	-	1.000	-	-	-	2.000
Total Egresos		**3.967**	**967**	**7.967**	**4.967**	**967**	**2.967**	**967**	**1.967**	**967**	**967**	**967**	**2.967**
Acumulado Egresos		3.967	4.933	12.900	17.867	18.833	21.800	22.767	24.733	25.700	26.667	27.633	30.600
Ingresos													
Aporte PACC			4.120			8.920			2.360				2.960
Aporte Beneficiarios		1.587	387	1.787	3.387	387	1.187	386	787	386	386	386	1.187
		1587	387	1787	3387	387	1187	386	787	386	386	386	1187
Total ingresos		**1.587**	**4.507**	**1.787**	**3.387**	**9.307**	**1.187**	**386**	**3.147**	**386**	**386**	**386**	**4.147**
Acumulado Ingresos		1.587	6.094	7.881	11.268	20.575	21.762	22.148	25.295	25.681	26.067	26.453	30.600
Saldo Mes		**-2.380**	**3.540**	**-6.180**	**-1.580**	**8.340**	**-1.780**	**-581**	**1.180**	**-581**	**-581**	**-581**	**1.180**
Saldo en CAJA		**-2.380**	**1.161**	**-5.019**	**-6.599**	**1.742**	**-38**	**-619**	**562**	**-19**	**-600**	**-1.180**	**0**
Acumulado Aporte **PACC**			4.120	4.120	4.120	13.040	13.040	13.040	15.400	15.400	15.400	15.400	18.360
Acumulado Aporte **Beneficiarios**		1.587	1.974	3.761	7.148	7.535	8.722	9.108	9.895	10.281	10.667	11.053	12.240
% aporte PACC			68%	52%	37%	63%	60%	59%	61%	60%	59%	58%	60%
% aporte Beneficiarios		100%	32%	48%	63%	37%	40%	41%	39%	40%	41%	42%	40%

Desembolsos del Programa y metas que los determinan (a ser llenado por el Evaluador del Programa)

Debe definirse en que momento se reciben los fondos del Programa, que metas deben estar alcanzadas a ese momento y cómo se verifican.

Desmbolso U$S		% del total PACC	Metas por Desembolso	Verificadores	Fecha Estimada
1	4.120	22%	A) Definición de las líneas estratégicas. B)Contratación de articulador. Empresas e instituciones que ofrecen turismo idiomático relevadas y registradas. Reglamento interno de funcionamiento de la red elaborado.	A) Consultor contratado, contrato firmado, Términos de referencia, Informe de consultoría y Comprobantes de pago. B) Contrato del articulador, términos de referencia, plan de trabajo presentado y comprobante de pago por concepto de honorarios y de gastos de funcionamiento del mes 1. Planilla con el registro de empresas e instituciones que ofrecen turismo idiomático relevadas y registradas. Reglamento interno de funcionamiento de la red elaborado y entregado. El PACC paga el 60% de los gastos de honorarios del artiulador y de gastos de funcionamiento del mes 1 y adelanta el 60% de dichos gastos para el mes 2, 3 y 4.	15-9-10

2	8.920	49%	A) Informe de actividades realizadas por el articulador. Plan de trabajo del articulador. Mejora de la asociación y vinculación inter e intra sectorial. Metodología para el relevamiento de información sobre la demanda elaborada. B) Misiones comerciales realizadas. C) Estrategia de Marketing elaborada. Elementos de comunicación elaborados (desarrollo web, materiales gráficos, etc.)	A) Informe de actividades y plan de trabajo del articulador entregado. Comprobante de pago por concepto de honorarios y de gastos de funcionamiento de los meses 2, 3 y 4. Registro e informe de actividades/talleres realizados - registro fotográfico. Metodología para el relevamiento de información sobre la demanda elaborada y entregada. El PACC adelanta el 60% de los gastos de los meses 5, 6, 7 y 8. B) Informe de las actividades realizadas en las misiones comerciales realizadas. Listado de contactos. Comprobantes de gastos (pasajes, alojamiento, viáticos y transporte). C) Estrategia de Marketing elaborada y entregada. Elementos de comunicación elaborados (desarrollo web, materiales gráficos, etc.) y comprobantes de pago.	15-12-10

3	2.360	13%	A) Informe de actividades realizadas por el articulador. B) Misiones inversas realizadas.	A) Informe de actividades y plan de trabajo actualizado. Comprobante de pago por concepto de honorarios y de gastos de funcionamiento de los meses 5, 6, 7 y 8. El PACC adelanta el 60% de los gastos de los meses 9 y 10. Registro e informe de actividades/talleres realizados - registro fotográfico. Planilla con el registro de empresas e instituciones que ofrecen turismo idiomático actualizada. B) Informe de las actividades realizadas en las misiones inversas realizadas. Comprobantes de gastos (pasajes, alojamiento, viáticos y transporte).	15-4-11

4	2.960	16%	A) Informe final del articulador. B) Sistema de inteligencia de mercado en funcionamiento. Jornadas realizadas.	A) Informe de actividades. Comprobante de pago por concepto de honorarios y de gastos de funcionamiento de los meses 9, 10, 11 y 12. El PACC desembolsa el 60% de los gastos de los meses 11 y 12. Propuesta de sostenibilidad entregada. Registro e informe de actividades/talleres realizados - registro fotográfico. Planilla con el registro de empresas e instituciones que ofrecen turismo idiomático actualizada. B) Informe detallando el sistema de indicadores (satisfacción de clientes, impacto de acciones, bases de datos) que permitan monitorear, controlar y dar seguimiento a la evolución y desempeño del sector. Informe que incluya el procesamiento y análisis de datos relevados. Informe de las jornadas realizadas, incluyendo resgistro fotográfico. Comprobantes de pago.	1-8-11
	18.360	**100%**	**TOTAL**		