

URUGUAY

Programa UR-L1155

(TR: 4): Términos de referencia para las actividades de inversión que no sean obras, previstas durante los primeros 18 meses de ejecución

Francisco Javier Castillo Acero

24/5/2019

INDICE

1. PLIEGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS INTEGRALES DE GESTIÓN DE LA ESTANCIA DE BELÉN	3
1. Antecedentes Generales del Programa.....	3
2. Metodología y principales actividades realizadas.....	4
3. Resultado del proyecto	5
4. Antecedentes Destino Itinerario Cultural Estancia de Belén	6
5. Objeto del contrato	8
6. Elementos de la Propuesta a presentar	13

1. PLIEGO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS INTEGRALES DE GESTIÓN DE LA ESTANCIA DE BELÉN

1. Antecedentes Generales del Programa

Bajo la Línea de Crédito Condicional (OR-1149), Programa de Inversión para el Desarrollo Nacional del Turismo, el Ministerio de Turismo (MINTUR) inició con el apoyo del BID el Programa 3820/OC-UR para contribuir a la disminución del desequilibrio territorial en la generación de empleo y renta turística, diversificando la oferta nacional a través de la creación de nuevos productos turísticos en el Corredor del Río Uruguay. En este contexto, y en el marco del Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030 -recientemente aprobado como producto de la operación 3820/OC-UR- y el ejercicio de la Prospectiva 2050 para el sector turístico¹, el objetivo del nuevo Programa UR-L1155 es consolidar los esfuerzos de generación de empleo y renta turística iniciados por el anterior Programa (3820/OC-UR) en el CPP, adicionando nuevos destinos emergentes que, de manera tentativa, estarían en las siguientes áreas geográficas:

- Destino Corredor de la Cuenca del Río Santa Lucía (con foco en la cuenca baja en torno a los humedales de Santa Lucía)
- Destino norte /eje ferroviario Rivera-Valle Edén. Siguiendo el eje ferroviario que une Valle Edén-Tacuarembó-Tranqueras, e incluyendo el paisaje protegido del Valle de Lunarejo
- **Destino Itinerario Cultural Estancia de Belén (CH) (con foco en la Estancia de Belén - Calera de las Huérfanas- y recursos jesuíticos).**
 - Límites: Departamento de Colonia. Eje Colonia de Sacramento-Carmelo
 - Núcleos turísticos: Colonia de Sacramento- Estancia de Belén-Carmelo.
 - Centros turísticos de distribución o estadía: Colonia de Sacramento
 - Corredores de desplazamiento: Vial Motorizada. Vía 21 (Colonia-Carmelo)

Para alcanzar los objetivos de incremento de empleo y renta turística, el Programa financia estudios de factibilidad (técnica, socioeconómica y ambiental), diseños finales e inversiones en obras y equipamiento turístico destinados a consolidar nueva oferta turística en las áreas preseleccionadas. Como parte de la evaluación económica ex ante del programa, se presenta un análisis beneficio costo (ABC) y análisis de sustentabilidad financiera para confirmar la viabilidad y sustentabilidad económica de cada una de las intervenciones específicas previstas por el programa.

El ABC toma en cuenta fichas técnicas preparadas con anterioridad para cada una de las inversiones, estadísticas y estudios de demanda turística existentes. Dichas fichas se basan en la recopilación de información estadística para la proyección de ingresos, costo y gastos de operación, que es la base de la información para el análisis de costo beneficio.

2. Metodología y principales actividades realizadas

a) Metodología

La metodología se basa en técnicas de evaluación ABC comúnmente utilizadas para este tipo de proyectos y en particular a las guías técnicas de Sistema Nacional de Inversión Pública del Uruguay (SNIP)

b) Actividades Realizadas

Las principales actividades ejecutadas para el ABC del proyecto incluyen:

- i. Análisis de las normas técnicas de evaluación de proyectos del Uruguay.
- ii. Revisión en detalle de las fichas de proyecto, así como de las hojas de cálculo presentadas.
- iii. Complementación y edición de las hojas de cálculo de los proyectos en formato que permita simular cambios en los valores de los principales supuestos asumidos.
- iv. Intercambio permanente de criterios y resultados preliminares sobre el ABC con los ejecutivos del BID a cargo del programa.

Los análisis se han realizado considerando las variaciones incrementales que ocurrían a partir de la implementación del proyecto. Esto ha permitido comparar y calcular los flujos netos de la situación “con” y “sin” proyecto.

3. Resultado del proyecto

El proyecto analizado, reporta resultados positivos en términos de la Tasa Interna de Retorno Socio económica, que resulta superior a la tasa de descuento utilizada por el BID (12%). Este resultado permite recomendar la ejecución del proyecto desde el punto de vista del impacto socio económico que generaría para la sociedad uruguaya en su conjunto.

El detalle de los atractivos turísticos, modelo de explotación y áreas de negocio, se encuentran ya descritos en las fichas de proyecto sobre las cuales se elaboró el presente ABC.

a) Inversión Destino itinerario cultural Estancia de Belén

La inversión pretende crear un lugar donde vivir una experiencia visitando la Estancia Belén y sus alrededores, y explicar otros lugares del Camino de los Jesuitas en Uruguay, a modo de puerta de entrada al Camino. Una primera parte del proyecto consiste en la redacción del plan maestro para la restauración de la iglesia. Una segunda, la construcción de un Centro de Acogida de visitantes del Camino de los Jesuitas, el desarrollo de contenidos relacionados para la Estancia, la adecuación de una sala de proyección, y la tercera parte consiste en la creación del ente de gestión del sitio.

La inversión total asciende a USD 1,16 millones desagregados de la siguiente manera:

Tabla 1 Desglose de Inversiones (En USD) – Estancia Belén

Inversiones	TOTAL USD	Mano de Obra			Materiales
		Calificada	Semi calificada	No calificada	
Redacción de proyecto	45.000	45.000			
Ejecución de obras de restauración – Iglesia	450.000	66.678	161.999	-	221.323
Construcción de centro de acogida	415.000	61.492	149.399	-	204.109
Desarrollo de contenidos	200.000	200.000			
Creación del Ente de gestión del sitio	50.000	50.000			
Total	1.160.000	423.170	311.397	-	425.432

4. Antecedentes Destino Itinerario Cultural Estancia de Belén

El destino "Itinerario cultural Estancia de Belén" se encuentra en el departamento de Colonia, a 70 Km de Colonia de Sacramento y 16,5 Km de Carmelo, limítrofe con Argentina. El destino se concibe como el inicio del Corredor Cultural de la Costa, conformado por el patrimonio jesuítico existente en Uruguay, una puerta de entrada de la Compañía de Jesús en Uruguay que se extiende por Florida y Montevideo hasta llegar a Rocha. La Estancia de Belén o estancia del Río de la Vacas, también conocida como Calera de las Huérfanas, representa un patrimonio arquitectónico y arqueológico con gran valor histórico y único por su antigüedad y características en Uruguay. Declarado Monumento histórico Nacional en 1976, hoy está bajo la administración del Ministerio de Educación y Cultura.

En 1777, se hicieron cargo del lugar las Religiosas de la Caridad, en la estancia se producía cal para la construcción mediante la utilización de dos grandes hornos y lo producido iba destinado a mantener el Colegio de Niñas Huérfanas de Buenos Aires. De ahí el nombre de Calera de las Huérfanas.

La inversión propuesta pretende que la Estancia de Belén (CH) sea la puerta de entrada al Camino de los Jesuitas en Uruguay, con atractivos en Colonia de Sacramento, Montevideo, Florida y Rocha, dando a conocer los lugares y la oferta turística relacionada. Lo que significa consolidar la Estancia como atracción de visitantes y lugar a partir del cual motivar a los turistas a conocer el resto de lugares del Camino en Uruguay.

El plan de inversiones propone las siguientes actuaciones que mejorarán considerablemente el atractivo del destino:

- i. Restauración de la Iglesia de la Estancia de Belén - Río de las Vacas

La Iglesia supone el patrimonio cultural más importante de la Estancia, tiene implícita la noción de herencia y por lo tanto la de transmisión a las generaciones futuras. Su restauración y conservación es una prioridad.

- ii. Construcción del nuevo Centro de acogida de visitantes Camino de los Jesuitas de Uruguay (Estancia de Belén)

En la actualidad la estancia tiene una sala de unos 60 m² que hace las funciones de recepción de visitantes e información. La inversión propone la construcción de un nuevo centro de acogida de visitantes del Camino de los Jesuitas en Uruguay (al lado del centro actual). El centro, cuya arquitectura deberá de estar integrada para evitar impacto negativo en la Estancia, se concibe como la referencia para los visitantes, la entrada a la Estancia donde serán recibidos y se les proporcionará información de la Estancia y del Camino de los Jesuitas en Uruguay, mejorando y enriqueciendo las experiencias de los viajeros.

Se contempla también:

- La redacción de un proyecto museográfico y museológico, así como su ejecución.
- Sala de proyecciones

- iii. Parque agrícola-jardín botánico "La Huerta de los Jesuitas-Laberinto de vides"

En el año 2010 el Movimiento pro calera de las huérfanas (ONG ProCalera) presentó al Programa de Pequeñas Donaciones de URUGUAY (dentro del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Fondo para el Medio Ambiente Mundial) un proyecto denominado "preservación y revalorización del entorno natural de calera de las huérfanas", donde una de las acciones era la de "recrear parcialmente el antiguo huerto de frutales jesuítico". La solicitud no prosperó.

La documentación existente sobre la Estancia constata que en su día en la Estancia de Belén existió un gran huerto de frutales jesuítico donde se cultivaban uva moscatel, uno de los primeros viñedos de Uruguay.

Con el doble objetivo de enriquecer la finca de la Estancia desde el punto de vista paisajístico y de vegetación, y de generar un nuevo atractivo motivante de visitas, esta inversión propone recrear en una superficie de 5ha el huerto de frutales de los jesuitas y una zona de viñedo donde explicar la evolución de la viticultura en el país y dar a conocer las variedades de viña actuales, la zona de viñedo se visualiza como un laberinto de vides donde el visitante a lo largo del recorrido se encontrará unas preguntas y en función de la respuesta optará un itinerario u otro para encontrar la salida, se trata de un diseño que aporta componente lúdico al jardín. Con el objetivo de dotar al proyecto de viabilidad económica más allá de la producción se contempla que la zona tenga un espacio de degustación gastronómica de unos 100m².

Desde el punto de vista de demanda, se prevé que la inversión contribuya a incrementar la estancia media en Colonia y Carmelo, a generar nuevas motivaciones de visita a los turistas que repiten destino de mercados cercanos (Argentina) y regionales, y a captar mercados de larga distancia. También se pretende aumentar los visitantes de la oferta de enoturismo en Carmelo y el país. Por último, la inversión contribuye a consolidar un eje turístico entre los dos patrimonios de la humanidad declarados en Uruguay (Fran Bentos-Colonia)

a) Modelo de explotación

Atracción de visitantes "Puerta de entrada del Camino de los Jesuitas en Sudamérica en Uruguay", que capta turismo cultural motivado en conocer la Estancia de Belén o de las Vacas fundada por los Jesuitas y su evolución histórica, así como los siguientes puntos del Camino de los Jesuitas en Uruguay:

- i. Colonia de Sacramento-Residencia do Rio de la Plata de San Francisco Xavier
- ii. Montevideo-San Felipe y Santiago de Montevideo
- iii. Florida-Estancia de Nuestra Señora de los desamparados-Grasería del Timote-Catedral-Estancia San Pedro del Timote.
- iv. Rocha-La vaquería del mar-Reserva Nacional de Bovinos Criollos-Parque Nacional de fauna y flora de San Miguel

b) Áreas de negocio

- i. Centro de visitantes. Compra de entradas que dan acceso al centro de visitantes y al itinerario por la estancia que incluye: La iglesia, las ruinas de la estancia, la huerta y las vides de los Jesuitas, y la calera de las huérfanas
- ii. Centro de visitantes. Compra de artesanías y productos agroalimentarios
- iii. Canon de alquiler de zona de huerta y vides y área degustación gastronómica en la zona de las vides de Uruguay
- iv. Otras actividades culturales y turísticas a desarrollar en La Estancia de Belén

5. Objeto del contrato

a) Objeto:

El objeto de este contrato es la adjudicación de la gestión indirecta a través de la concesión, lo que implica la ejecución de los servicios integrales de gestión del Centro de visitantes Estancia de Belén, en el departamento de Colonia y en nombre del concesionario bajo los términos y condiciones derivados de la contratación. El servicio es propiedad del Ministerio de Turismo de Uruguay. La necesidad administrativa a satisfacer a través de este contrato es disponer de una empresa especializada que gestione y explote el equipo anteriormente mencionado que tenga la capacidad de generar y atender los flujos turísticos, fundamentalmente como puerta de entrada del Camino de los Jesuitas de Uruguay.

b) Descripción de los servicios integrales de gestión

i. Gestión técnica y organización de equipo:

- Atención a los visitantes
- Programación y promoción de la gestión de actividades
- Soporte al usuario
- Soporte de la tienda
- Gestión de merchandising
- Actividades internas
- Cuidado de la zona de aseos
- Limpieza general
- Hosting y mantenimiento web: el adjudicatario asumirá los costes de hosting y mantenimiento de la web, para garantizar su correcto fin informativo y funcional, de acuerdo a las directrices del Ministerio de Educación y Cultura.
- Servicio telefónico
- Servicio educativo: Coordinación del programa educativo con escolares
- Servicio de vigilancia general del Centro e instalaciones de la Estancia de Belén

ii. Servicio de promoción turística

- Plan de promoción
- Plan de comunicación
- Plan de comercialización directa e indirecta (canal de intermediación turística)

iii. Servicio de información, recepción y atención al visitante y usuario, que incluye:

- Recepción, venta de accesos a la estancia (incluyendo la venta informatizada), servicios y actividades
- Control de los flujos de visitantes
- Información estructurada de la Estancia y su papel en el Camino de los Jesuitas, así como del resto de elementos patrimoniales del Camino en Uruguay.
- Orientación sobre la visita a la Estancia, servicio de visitas guiadas.
- Difusión de la agenda cultural de la Estancia y otros lugares que conforman el Camino en Uruguay
- Exposición de muestras culturales locales relacionadas con la Estancia (sala de exposiciones temporales, sala de reuniones de grupos de interés vinculados con la Estancia)
- Baños públicos y aseos para los visitantes
- Espacio para exposición y venta de artesanías y otros elementos de merchandising de la Estancia y el Camino en Uruguay

c) Bienes e Instalaciones

Se mantendrá un inventario de todos los elementos del equipo, tanto estructurales como de otro tipo. Este inventario se entregará al adjudicatario, comprometiéndose a mantenerlo actualizado permanentemente. El adjudicatario será responsable de los daños y perjuicios de cualquier tipo que, debido a un servicio defectuoso o negligencia por parte del personal a cargo, pueda causar a los visitantes.

d) Programa de Servicio

El horario propuesto tiene similitud con el horario de apertura actual.

- i. Calendario operativo (horas servidas): 1.100 horas / año
- ii. Distribución del horario: miércoles a Domingos de 14:00 a 18:00 horas (4h). Ante necesidades puntuales del Ministerio de Turismo el horario podría modificarse, asumiendo el Ministerio los costes de personal derivados si se produjesen.

e) Condiciones Generales de la Prestación del Servicio

La empresa adjudicataria deberá cumplir las siguientes condiciones para garantizar la correcta cobertura de los servicios:

- iii. Preparación de los procedimientos operativos de los diferentes servicios sujetos a este contrato. Estas operaciones deben ser recogidas en el manual de operación de la instalación, que debe mantenerse actualizado.
- iv. Definición y desarrollo de estrategias de promoción turística y atracción pública para atraer turistas al Centro de Visitantes por ejemplo albergar exposiciones temporales. Esta programación debe tener como objetivo prioritario el público turístico, escolares y población local. El Ministerio de Turismo exigirá el cumplimiento de los servicios estipulados. En el caso de que el Ministerio de Turismo considere que los servicios se realizan de manera inapropiada, puede exigir su rectificación a la empresa, que tendrá que responder en un máximo de 48 horas.
- v. La empresa adjudicataria debe garantizar la disponibilidad del personal necesario y suficientemente cualificado, para cubrir las diferentes tareas objeto de esta prestación de servicios, durante el tiempo del contrato, incluyendo la designación de un responsable de la gestión del equipo de trabajo.
- vi. Definir la operativa adecuada para llevar a cabo los servicios, teniendo en cuenta los siguientes criterios:
 - Garantizar un trato correcto y amigable con el público
 - Capacidad de empatía, buena presencia, educación y aspecto correcto
 - Capacidad para resolver incidencias
 - Para la realización de servicios extraordinarios, el Ministerio de Turismo debe notificar a la empresa adjudicada con un aviso mínimo de 48 H.
- vii. La empresa adjudicataria será responsable de garantizar, antes del primer día del contrato, la formación adecuada del personal encargado de los servicios en virtud del contrato, con el fin de mantener un nivel de excelencia en la prestación de servicios. La formación incluirá, pero no se limitará a, los siguientes puntos:
 - Operación de infraestructuras de equipos: unidades de aclimatación, iluminación general, elementos de extintor de incendios...
 - Funcionamiento de la sala de proyecciones: sonido, pantallas,...
 - Procedimientos operativos internos para asegurar el uso correcto de los recursos
 - Operación del servicio de reserva y venta de entradas
 - Operación de la tienda y conocimiento de los productos de merchandising, en especial de aquellos relacionados con artesanías y productos agroalimentarios locales
- viii. Prestación del servicio de visita al público con una uniformidad adecuada.
- ix. Se encarga de la adquisición y suministro de aparatos y accesorios relacionados del sistema de intercomunicación de su personal, telefonía móvil del personal y del equipo fijo, así como de los costes que se deriven de ello.

- x. Se hará cargo de las computadoras y la automatización de la oficina, así como los costos que se deriven de ello.
 - xi. Garantizar el cumplimiento de las medidas de gestión medioambiental establecidas por las administraciones públicas competentes para minimizar los impactos medioambientales de la Estancia.
- f) Funciones específicas de los diferentes servicios sujetos a este contrato.

Este contrato establece 6 servicios básicos:

- I. La gestión técnica y organización de la Estancia de Belén:
 - Coordinación y gestión del Equipo de recursos humanos asegurándose que disponen de la formación y experiencia adecuadas para garantizar el perfecto funcionamiento de todos los servicios previstos en el contrato.
 - Promover sinergias externas con el resto de destinos del programa, entidades culturales, educativas y agentes turísticos.
 - Explotación y control de servicios a los visitantes: oferta de visitas, mantenimiento del espacio educativo, tienda, merchandising, etc.
 - Cumplir y hacer cumplir las regulaciones aplicables
 - Garantizar la apertura y el cierre diario de la Estancia de Belén.
 - Promover un buen entorno de trabajo, en las relaciones con los visitantes y usuarios
 - Gestión del control estadístico de los visitantes y presentación de informes periódicos en el formato que se acuerde.
 - Garantizar la Condiciones de seguridad de la Estancia de Belén
- II. Promoción y posicionamiento
 - Promoción turística y atracción de público
 - Plan de comunicación
 - Plan de posicionamiento turístico y cultural
 - Presencia en los canales de intermediación turística
- III. Servicio de recepción y atención al visitante y usuario
 - Coordinación de la recepción
 - Gestión de tickets y reservas (telefónicas, via e-mail, online a través de la web)
 - Gestión de la tienda y merchandising
 - Atención a grupos y coordinación de las visitas de escolares, en especial de aquellos que tengan necesidades especiales.
 - Información sobre las diferentes áreas de la Estancia de Belén, los itinerarios recomendados, actividades programadas, servicios, incidentes y tiempos de espera.
 - Atención telefónica.
 - Información y préstamo de los equipos de audioguía, videoguía o análogo
 - Regulación del flujo y colas de visitantes
 - Gestión de objetos perdidos.
 - Gestión de reclamaciones, quejas y sugerencias
 - Evacuación de la Estancia de Belén en caso de emergencia
 - Realización de encuestas periódicas sobre el perfil de visitantes, satisfacción, calidad y otros temas, según las directrices del Ministerio de Educación y Cultura.
- IV. Servicio de vigilancia:
 - Seguridad general del equipo

- Supervisión de los equipos de extinción de incendios y aviso a las empresas de mantenimiento si fuese necesario.
- Asegurar un buen uso de las instalaciones y equipos.
- Colocación de señalética/cartelería para la advertencia pública en caso de incidentes que impliquen peligro.

V. Servicios de limpieza:

- Coordinación y realización de las actividades generales de limpieza de las instalaciones de la Estancia de Belén
- Almacenamiento de los productos de limpieza necesarios
- Garantizar el cumplimiento de las normativas higiénicas y sanitarias

VI. Servicio de recreación y mantenimiento de las 5 ha de huerto

- Recrear, a modo de jardín botánico, la huerta de los jesuitas, con las especies que en su día estuvieron en la Estancia y las Misiones Jesuíticas, destacando la plantación de 1.500 cepas de las diferentes variedades de vid existentes en Uruguay en forma de laberinto, para dar a conocer de forma lúdica las diferentes variedades de uva de Uruguay y su historia.

g) Recursos humanos

Para la prestación de los servicios de gestión técnica, información, recepción y atención al visitante y usuario, vigilancia y limpieza, se definen el número mínimo de puestos a ser cubiertos por el adjudicatario en relación con las funciones a desarrollar:

El adjudicatario abrirá La Estancia de Belén siempre con:

- i. Un mínimo de 4 posiciones de atención al público, con el siguiente desglose funcional:
 - Gerente (1)
 - Atención al cliente y Tienda (2)
 - Mantenimiento (1)

h) Condiciones económicas:

Las condiciones económicas de la concesión para el adjudicatario se establecen a continuación:

i. Ingresos

El adjudicatario tendrá derecho a recibir los ingresos derivados de la explotación de La Estancia de Belén, excluyendo cualquier remuneración por parte del Ministerio de Educación y Cultura. En concreto se prevén las siguientes líneas:

- Ingresos cobrados por el adjudicatario directamente, derivados de la venta de entradas (yield calculado en supuesto de USD 16.80).
- Ingresos derivados de otros servicios especiales relacionados con las visitas: visitas guiadas, talleres, alquiler de dispositivos técnicos (audioguías, videoguías, etc.), espectáculos, alquileres de espacios para exposiciones, presentaciones, etc., siempre y cuando sean acordes a y no deterioren la imagen ni el fin fundamental de la Estancia de Belén como destino turístico.
- Ingresos derivados del alquiler del espacio para eventos (celebraciones, eventos musicales, eventos culturales, jornadas, presentaciones de libros, y similares)
- Los beneficios resultantes de la gestión de la tienda (venta de artesanía, productos gastronómicos representativos de la zona, merchandising)

- Los beneficios resultantes de la explotación agrícola (vides y huerto) de 5 ha y espacio gastronómico si el adjudicatario asume la explotación directa de estos recursos o en su defecto, los ingresos generados por su arrendamiento, con la obligación expresa de que el arrendador se ciña en forma estricta a su fin concreto: recreación de los cultivos de la época Jesuítica y correcto desarrollo del laberinto de vides.

Proyección de ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Nº de visitantes										
Numero de visitantes mercado residente (Uruguay)	6.920	7.446	8.011	8.620	9.275	9.980	10.739	11.555	12.433	13.378
Precio de entrada yield sobre máximo	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Ingresos por venta de entadas a mercado residente	116.251	125.086	134.592	144.821	155.828	167.670	180.413	194.125	208.878	224.753
Numero de visitantes mercado no residente	4.345	4.444	4.545	4.649	4.755	4.863	4.974	5.088	5.204	5.322
Precio de entrada yiel sobre máximo	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
Ingresos por venta de entradas a mercado no residente	72.993	74.658	76.360	78.101	79.882	81.703	83.566	85.471	87.420	89.413
Ingresos por venta de entradas	189.244	199.743	210.952	222.922	235.709	249.373	263.979	279.596	296.298	314.166
Ingresos por alquiler 5 ha para huerta y viñedo y espacio gastronómico	3.454	3.454	3.454	3.454	3.454	3.454	3.454	3.454	3.454	3.454
Otros ingresos										
Total ingresos explotación	192.698	203.197	214.406	226.376	239.163	252.827	267.433	283.050	299.752	317.620

ii. Mantenimientos que estarán a cargo del adjudicatario

- Mantenimiento de los elementos tecnológicos de las instalaciones (audiovisual, lumínico, sonoro, calefacción y refrigeración, sistema de prevención de incendios)
- Consumos: electricidad, agua, gas, teléfono y WiFi y otros.
- Equipos informáticos incluyendo sus consumibles
- Hosting y mantenimiento web
- 5 ha de huerto y vides: mantenimiento agrícola adecuado para que la instalación responda al fin original de recreación de los cultivos de la época Jesuítica y correcto desarrollo del laberinto de vides.

Proyección de gastos y rendimiento:

GASTOS	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029	Año 2030
Gastos operacionales	100.119	101.169	102.290	103.487	104.766	106.132	107.593	109.154	110.825	112.611
Gasto de personal*	77.243	77.243	77.243	77.243	77.243	77.243	77.243	77.243	77.243	77.243
Administración (dirección y marketing)	43.393	43.393	43.393	43.393	43.393	43.393	43.393	43.393	43.393	43.393
Personal atención al visitante	22.566	22.566	22.566	22.566	22.566	22.566	22.566	22.566	22.566	22.566
Personal mantenimiento	11.283	11.283	11.283	11.283	11.283	11.283	11.283	11.283	11.283	11.283
Suministros y otros	3.607	3.607	3.607	3.607	3.607	3.607	3.607	3.607	3.607	3.607
Carburantes	727	727	727	727	727	727	727	727	727	727
Luz, agua, telefono, otros	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880	2.880
Marketing	19.270	20.320	21.441	22.638	23.916	25.283	26.743	28.305	29.975	31.762
Costos de mantenimiento										
2% inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RENDIMIENTO EXPLOTACIÓN	92.579	102.028	112.116	122.889	134.397	146.695	159.840	173.895	188.927	205.008

6. Elementos de la Propuesta a presentar

El postulante deberá presentar un documento que desarrolle los siguientes contenidos, junto a la documentación de tipo legal exigida. Los puntajes establecidos para cada ítem se establecen en el punto 12.

- a) Antecedentes de la organización postulante y de sus miembros
 - i. Antecedentes de trabajo de la organización, relacionados al fomento del turismo, y en particular en la gestión de espacios culturales y naturales, preferiblemente en entorno rural y áreas naturales protegidas.
 - ii. Datos personales de los miembros (nombre, edad, género, formación, ocupación, teléfono, email) y experiencia de trabajo relevante en la temática referida en formato Curriculum Vitae.
- b) Descripción de la Gestión:
 - i. Esquema de la propuesta y las unidades de negocio:
 - Descripción detallada de los servicios y actividades (informativas, culturales, programa educativo, de recreación, deportivas, gastronómicas, entre otras) que trabajará en el Centro y cuántos días al año ofrecerá cada uno.
 - Otra información que considere relevante.
 - ii. Recursos disponibles:
 - Detalle los recursos de los que dispone (humanos, materiales, financieros, tecnológicos, otros), y explique su rol en los servicios y actividades previstos.
 - iii. Estrategias de comunicación y comercialización:
 - Explique cómo publicitará las actividades y servicios ofrecidos, y cómo los venderá (mecanismos directos y/o alianzas con operadores turísticos locales, departamentales, nacionales e internacionales, y otras organizaciones).
 - Explique en que consistirá su plan de comunicación
 - iv. Preservación del Centro y su entorno
 - Detalle las actividades que impulsará para la preservación del Centro y su entorno, y los recursos con los que cuenta.
- c) Requisitos exigidos al interesado
 - i. Ser persona física mayor de edad con empresa unipersonal constituida formalmente o persona jurídica formalmente constituida y al día con los organismos fiscales y de seguridad social.
 - ii. Declaración jurada de no encontrarse en concordato o quiebra judicial y no mantener litigio pendiente con el Estado.
 - iii. En caso de asociaciones civiles sin fines de lucro deberá presentar estatuto vigente.

d) Elegibilidad y Conflicto de Intereses

El interesado que se seleccione, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- i. Ser de nacionalidad de un país miembro del BID.
- ii. Si es funcionario de algún Ministerio de la República de Uruguay
 - Estar con licencia sin goce de sueldo;
 - No haber trabajado con el contratante durante el periodo inmediatamente anterior al comienzo de su licencia;
 - Su contratación no genere un conflicto de intereses. (ej. ostentar la calidad de jerarca de las instituciones mencionadas al momento de presentarse a dicho llamado; entre otras.)
- iii. No tener relación de trabajo o de familia con miembro alguno del personal del contratante que estén directa o indirectamente involucrados con cualquier parte de:
 - La preparación de estos Términos de Referencia;
 - El proceso de selección;
 - Con la supervisión de los trabajos.

e) Proceso

Los criterios de evaluación establecidos para esta etapa son los siguientes:

Los puntajes máximos establecidos para cada ítem del punto 6 (Elementos de la propuesta a presentar), son los siguientes:

- i. Antecedentes de la organización postulante y de sus miembros. (20 puntos).
 - Antecedentes de trabajo de la organización, relacionados al fomento del turismo, y en particular en la gestión de espacios culturales y naturales, preferiblemente en entorno rural, incluyendo áreas naturales protegidas. (15 puntos).
 - Datos personales de los miembros (nombre, edad, género, formación, ocupación, teléfono, email) y antecedentes de trabajo en la temática referida en formato Curriculum vitae (5 puntos).
- ii. Descripción de la Gestión (80 puntos).
 - Esquema de la propuesta y las unidades de negocio (30 puntos)
 - Recursos disponibles (10 puntos)
 - Plan de comercialización (10 puntos)
 - Plan de promoción y posicionamiento (10 puntos)
 - Preservación del Centro y su entorno (10 puntos)
 - Plan de actividades culturales, lúdicas y gastronómicas (10 puntos)

Puntuación máxima 100 puntos.

URUGUAY

UR-L1155

(TR: 4): Términos de referencia para las actividades de inversión que no sean obras, previstas durante los primeros 18 meses de ejecución

Francisco Javier Castillo Acero

24/5/2019

INDICE

Prescripciones técnicas que ha de regir la licitación del contrato para la elaboración y ejecución del Plan de Marketing para el Programa UR-L1155	3
1. Objeto del contrato	3
2. Contenidos mínimos de cada uno de los planes de marketing	6
3. Obligaciones específicas del contratista	8
4. Supervisión, confidencialidad y propiedad de los trabajos.....	10
5. Plazos de ejecución	11
6. Presupuesto de Ejecución y forma de pago	12
7. Solvencia Técnico Profesional.	13
8. Valoración de las Propuestas.....	14
9. Apartados a desarrollar en la propuesta técnica.....	15
10. Mapa georreferenciado de los destinos.....	16

Prescripciones técnicas que ha de regir la licitación del contrato para la elaboración y ejecución del Plan de Marketing para el Programa UR-L1155

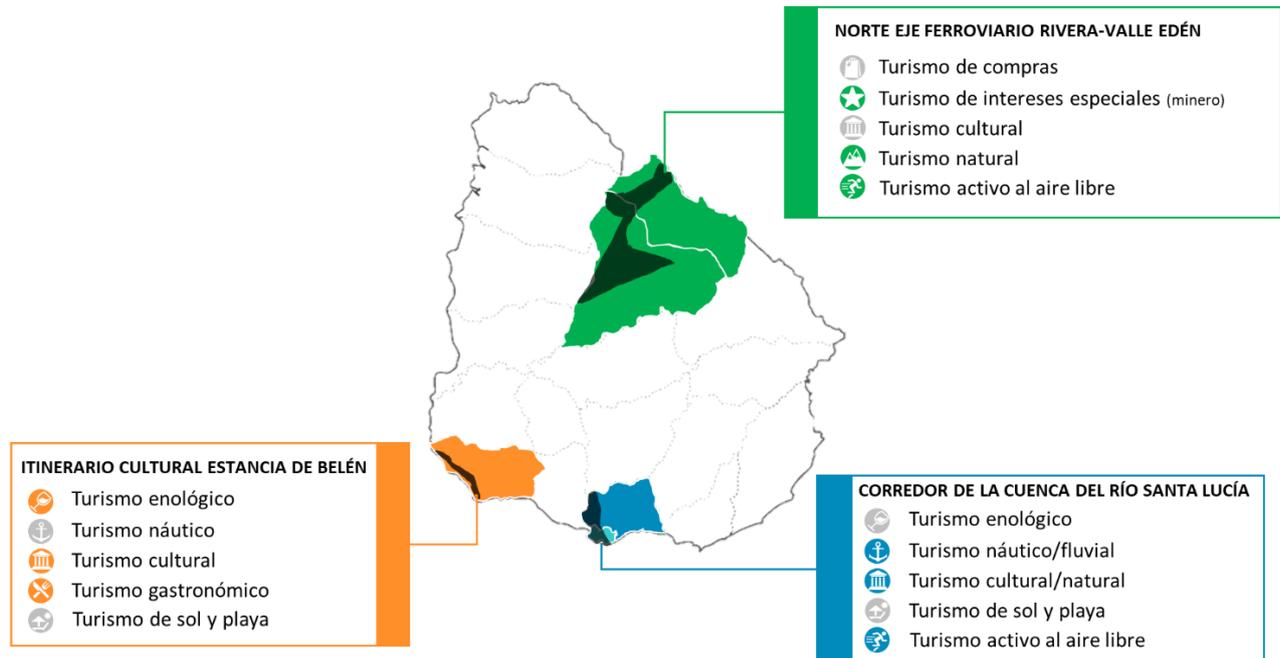
En el marco del programa UR-L1155, Apoyo a la Preparación del Programa de Desarrollo de Destinos Emergentes (UR-T1208) para el departamento CSD/RND – Turismo, se precisa la elaboración y ejecución del Plan de Marketing Turístico de los Destinos Turísticos Emergentes identificados.

1. Objeto del contrato

El contrato tiene por objeto el apoyo al desarrollo e implementación de acciones de marketing turístico, y su posterior ejecución en cuanto a acciones de promoción turística y de comercialización off y online, en los destinos emergentes identificados en el programa UR-L1155:

- **Destino Corredor de la Cuenca del Río Santa Lucía** (con foco en la cuenca baja en torno a los humedales de Santa Lucía)
 - Límites: Superficie del Área Protegida con Recursos Manejados Humedales de Santa Lucía (Canelones, Montevideo, San José). 86.517 hectáreas. (incluye la población de Santa Lucía)
 - Núcleos turísticos: Santiago Vázquez, Colonia Parador Tajés, Santa Lucía.
 - Centros turísticos de distribución o estadía: Montevideo
 - Corredores de desplazamiento:
 - Vial Motorizada. Vía 5 (Montevideo-Rivera). Vía 1 (Montevideo-Santiago Vázquez), vías 36, 46, 47 (Conexiones con Colonia Parador Tajés, Santa Lucía, Canelones)
 - Embarcación. Río Santa Lucía desde Santiago Vázquez hasta parador Tajés
- **Destino norte /eje ferroviario Rivera-Valle Edén.** Siguiendo el eje ferroviario que une Valle Edén-Tacuarembó-Tranqueras, e incluyendo el paisaje protegido del Valle de Lunarejo
 - Límites. Norte del departamento de Tacuarembó (hasta Tambores, Valle Edén). Norte y Oeste del departamento de Rivera (hasta Minas de Corrales)
 - Núcleos turísticos: Minas de Corrales, Represa Cuñapirú, Tranqueras, Laureles, Tacuarembó, Valle Edén
 - Centros turísticos de distribución o estadía: Rivera, Tacuarembó
 - Corredores de desplazamiento:
 - Tren. Eje ferroviario Rivera- Tranqueras- Laureles- Tacuarembó-Valle Edén.
 - Vial Motorizada. Vía 5 (Montevideo-Rivera). Vías 26, 29 (Conexiones con Valle Edén, Minas de Corrales)
 - Bicicleta, senderismo, cabalgatas. Vía verde Gaucha Tramo 1: Tranqueras-Laureles-Paso del Cerro- Cuñapirú- Minas de Corrales (108 Km). Tramo 2: Cuñapirú-Tacuarembó-Valle Edén (85Km). Extensión 3: 18 Km. de Tranqueras al Paisaje Protegido Valle del Lunarejo
- **Destino Itinerario Cultural Estancia de Belén (CH)** (con foco en la Estancia de Belén - Calera de las Huérfanas- y recursos jesuíticos).
 - Límites: Departamento de Colonia. Eje Colonia de Sacramento-Carmelo
 - Núcleos turísticos: Colonia de Sacramento- Estancia de Belén-Carmelo.
 - Centros turísticos de distribución o estadía: Colonia de Sacramento
 - Corredores de desplazamiento:
 - Vial Motorizada. Vía 21 (Colonia-Carmelo)

Los tipos de turismo que se quieren posicionar en cada uno de los destinos son los que se apuntan en el siguiente esquema



Para ello, en el contexto del Programa de Desarrollo de Destinos Turísticos Emergentes (UR-T1208) se ha estimado el siguiente **Subprograma de Marketing**, que se distribuye de la siguiente manera en función de la tipología de producto.

SUBPROGRAMA DE MARKETING	
1. FOMENTO DEL TURISMO NAUTICO	Montos en US\$
1.1 Plan de marketing de turismo náutico. Acciones de promoción y ayuda a la comercialización off y online. Plan de captación de inversiones y operadores para el fomento del turismo náutico en Uruguay	120.000
2. FOMENTO DEL TURISMO ACTIVO AL AIRE LIBRE (SENDERISMO, CICLOTURISMO, CABALGATAS, TURISMO NATURALEZA)	
2.1 Plan de marketing de turismo outdoor (senderismo, cicloturismo, cabalgatas y turismo de naturaleza). Acciones de promoción y ayuda a la comercialización	120.000
3. FOMENTO DEL TURISMO RURAL EXPERIENCIAL (ESTANCIAS Y POSADAS CON COMPONENTE DE CONSERVACIÓN NATURAL)	
3.1 Plan de marketing del Club de Producto "Red de Reservas Naturales de Estancias y Posadas". Incluye capacitaciones. Generación de marca, modelo de club de producto y desarrollo de herramientas de comunicación y comercialización	120.000
4.FOMENTO DE REDES EMPRESARIALES DE ENOTURISMO	
4.1 Plan de marketing de "La Ruta del Vino" (Caminos del Vino)	120.000
5. FOMENTO DEL TURISMO CULTURAL (CAMINO DE LOS JESUITAS EN URUGUAY / RUTA DEL ORO-VIA VERDE GAUCHA)	
5.1 Plan de Marketing Camino de los Jesuitas en Sudamérica y la Ruta del Oro del Norte	120.000
TOTAL	\$ 600.000,00

El proyecto se dividirá en 2 fases, cada una de ellas será un producto a entregar, una vez se haya aprobado el plan de marketing por parte del Ministerio de Turismo se procederá a su ejecución:

- Elaboración de los 5 planes marketing turístico
- Ejecución de los 5 planes de marketing.

El adjudicatario de contrato realizará, con carácter general, los servicios y actividades siguientes:

- Elaboración y ejecución del **Plan de Marketing de turismo náutico**, desarrollando las acciones de promoción y de ayuda a la comercialización off y online.
- Elaboración y ejecución del **Plan de Marketing de turismo activo al aire libre**, incluyendo senderismo, ciclo turismo, cabalgatas y turismo de naturaleza; y desarrollando las acciones de promoción y de ayuda a la comercialización.
- Elaboración y ejecución del **Plan de Marketing del Club de Producto “Red de Reservas Naturales de Estancias y Posadas”**. Incluye la gestión de capacitaciones, la generación de marca, el desarrollo del modelo de club de producto, así como el desarrollo de herramientas de comunicación y comercialización.
- Elaboración y ejecución del **Plan de Marketing de “La Ruta del Vino”** (Caminos del Vino); y desarrollo de acciones de promoción y de ayuda a la comercialización.
- Elaboración y ejecución del **Plan de Marketing de turismo cultural**, incluyendo el Camino de los Jesuitas en Sudamérica, y la Ruta del Oro del Norte, en vinculación con la Vía verde Gaucha; desarrollando las acciones de promoción y de ayuda a la comercialización necesarias.

2. Contenidos mínimos de cada uno de los planes de marketing

Para cada uno de los planes de marketing, el contratista deberá de presentar al menos los siguientes macro programas: **comunicación, comercialización y gestión.**

MACROPROGRAMA DE COMUNICACIÓN	
Programa 1	CREACIÓN DE CONTENIDO, MATERIALES Y SOPORTES DE COMUNICACIÓN
Acciones	Acción 1.1. Decálogo de comunicación Acción 1.2. Manual de Identidad de Marca Acción 1.3. Folletos, planos, otras ediciones Acción 1.4. Dossier presentación para medios Acción 1.5. Dossier presentación para prestadores de servicios e intermediarios turísticos Acción 1.6. Material de promoción para hoteles y puntos de alto tráfico (Display, carteles, etc.) Acción 1.7. Banco de Imágenes y textos Acción 1.8. Video de presentación Acción 1.9. Diseño y desarrollo web 3.0 /extranet intermediarios/extranet. Plataforma tecnológica de venta de entradas B2C, B2B Acción 1.10. Creación y mantenimiento de RRSS Acción 1.11. Creación E-Boletín Acción 1.12. Stands móviles de promoción Acción 1.13. App Acción 1.14. Material promocional <i>merchandising</i>
Programa 2	LANZAMIENTO
Acciones	Cronograma detallado. Acción 2.1. Presentación a grupos de interés, prescriptores y medios de comunicación Acción 2.2. Generación de contenidos en medios y soportes propios Acción 2.3. Gestión de contenidos en medios y soportes ajenos (convencionales y no-convencionales; generalistas y especializados; online y offline) Acción 2.4. Gestión del posicionamiento online Acción 2.5. Comunicación directa (correos-e, boletines-e y marketing móvil) a los principales colectivos y grupos de interés: intermediarios, medios, asociaciones, colegios, universidades, colegios profesionales, etc., presentando el destinos y producto Acción 2.6. Campañas SMM, SEM y publicidad de lanzamiento y apertura Acción 2.7. Co-marketing con instituciones para la comunicación de lanzamiento
Programa 3	CREACIÓN Y DESARROLLO DE BASES DE DATOS
Acciones	Acción 3.1. Creación bases de datos de medios y soportes Acción 3.2. Creación bases de datos de prescriptores Acción 3.3. Creación bases de datos de familias Acción 3.4. Creación bases de datos de intermediarios turísticos Acción 3.5. Creación bases de datos de colectivos (asociaciones, clubes, colegios profesionales, etc.) Acción 3.6. Creación bases de datos de Instituciones Acción 3.7. Creación bases de datos de colegios Acción 3.8. Creación bases de datos de empresas Acción 3.9. Creación bases de datos de particulares
Programa 4	GENERACIÓN DE ALIANZAS CON DIFERENTES GRUPOS DE INTERÉS
Acciones	Acción 4.1. Generación de alianzas y colaboraciones con instituciones turísticas Acción 4.2. Generación de alianzas y colaboraciones con medios y soportes de comunicación Acción 4.3. Generación de alianzas y colaboraciones con empresas cuya oferta se dirige al segmento familiar y grandes empresas (patrocinio, eventos)

URUGUAY. Apoyo a la Preparación del Programa de Desarrollo de Destinos Turísticos Emergentes (UR-T1208)
Identificación de inversiones prioritarias para el Programa UR-L1155

	Acción 4.4. Generación de alianzas y colaboraciones con empresas e instituciones relacionadas con el mundo educativo Acción 4.5. Generación de alianzas y colaboraciones con colegios, asociaciones familiares
Programa 5	ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIRIGIDAS A DIFERENTES GRUPOS DE INTERÉS
Acciones	Acción 5.1. Presstrips y blogtrips especializados en turismo Acción 5.2. Reuniones y jornadas de trabajo con medios Acción 5.3. Marketing directo a grupos de interés Acción 5.4. Presentaciones en eventos y foros de público objetivo. Acción 5.5. Campañas de SMM, SEM y publicidad estacionales (público general)
Programa 6	ACCIONES IMPLICANTES
Acciones	Acción 6.1. Creación y mantenimiento de una comunidad activa de usuarios online

MACROPROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN	
Programa 7	VENTA INTERMEDIADA
Acciones	Acción 7.1. Planificación y desarrollo de jornadas de trabajo con intermediarios turísticos generales y especializados por mercados de origen, o segmentos especiales (escolar y tercera edad) en destino y en origen Acción 7.2. Planificación y desarrollo de workshops con intermediarios turísticos y especializados en origen y en destino Acción 7.3. Planificación y realización de Famtrips con intermediarios turísticos y especializados Acción 7.4. Planificación y asistencia a ferias de turismo en mercados objetivo Acción 7.5. Planificación y negociación de acuerdos comerciales con intermediarios turísticos y especializados Acción 7.6. Planificación y contratación de campañas en catálogos y soportes de intermediarios Acción 7.7. Planificación y ejecución de campañas en medios conjuntas con intermediarios
Programa 8	VENTA DIRECTA y FIDELIZACIÓN
Acciones	8.1. Diseño y gestión plataforma de venta online (similar para los 5 productos) 8.2. Planificación y ejecución acciones comerciales y de fidelización con grupos de interés (colegios, asociaciones y clubes de jubilados,...) 8.3. Programa de fidelización amigos de cada uno de los 5 productos

MACROPROGRAMA DE GESTIÓN	
Programa 9	SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING
Acciones	Acción 9.1. Diseño necesidades Sistema de Información de Marketing Acción 9.2. Diseño de encuestas de caracterización y satisfacción del visitante. Acción 9.3. Diseño de plan de capacitaciones para integrar a los prestadores de servicios de cada uno de los destinos y vinculados con cada uno de los productos
Programa 10	PLANIFICACIÓN, MONITORIZACIÓN DE ACCIONES Y CONTROL DE RESULTADOS
Acciones	Acción 10.1. Adaptación planes anuales de marketing según monitorización y control Acción 10.2. Monitorización de acciones y control de resultados Acción 10.3. Memorias anuales e informes trimestrales

3. Obligaciones específicas del contratista

Las obligaciones específicas del contratista son las siguientes:

- a) Aportar los medios técnicos y el personal necesario para la correcta prestación y desarrollo del contrato. El personal responsable de la ejecución del contrato del proyecto acreditará la titulación académica y la experiencia laboral en proyectos similares. Irán a cargo de la entidad todos los costes de personal, incluidas las cargas sociales.

La solvencia técnica y profesional solicitada para participar en esta licitación es la siguiente:

- La empresa adjudicataria deberá haber realizado en el plazo de 10 años, un proyecto similar de elaboración y ejecución de un Plan de Marketing Turístico, incluyendo la promoción y comercialización de destinos turísticos

Dicha solvencia deberá ser demostrada mediante certificados, contratos o similares que así lo acrediten.

El personal técnico participante en el contrato debe contar como mínimo con los siguientes profesionales técnicos y con la experiencia mínima profesional que se detalla:

- 3 Consultores senior, con al menos 5 años de experiencia profesional, y un proyecto similar de Plan de Marketing, promoción y comercialización de destino turístico.
- 4 consultores con al menos 2 años de experiencia profesional y experiencia en proyecto similares al de esta convocatoria.

Se acreditará con títulos oficiales y currículums. El ministerio, en cualquier momento, podrá solicitar acreditaciones de la experiencia mediante contratos

- b) Nombrar una persona responsable que gestione el servicio, la cual dispondrá de comunicación permanente con los técnicos del Ministerio de Turismo y actuará diligentemente en la resolución de las incidencias.
- c) Documentos a entregar:
 - Análisis y diagnóstico de la situación turística actual del destino; teniendo en cuenta, al menos, los parámetros de oferta y demanda.
 - Definición de la estrategia de marketing y plan de acción (12 meses)
 - Documento consolidado de la estrategia de marketing para cada destino con cronograma del plan de acciones a realizar (12 meses) y con la estructura mínima de los macro programas propuestos
 - Documento de seguimiento de la ejecución del plan de acción y evaluación del proyecto (18 meses)

Para un buen desarrollo en la elaboración del Plan de Marketing, se deberá contar con la participación del sector turístico público-privado, operativo en los destinos anteriormente mencionados. Por ello, la propuesta de trabajo deberá incluir la metodología propia para canalizar las aportaciones del mismo. De cara a facilitar dicha canalización, la empresa adjudicataria acompañará al Ministerio de Turismo de Uruguay en la presentación de la planificación del proceso de elaboración del Plan de Marketing Turístico; contando con mesas de trabajo con el sector turístico, que deberán ser organizadas y coordinadas por la empresa adjudicataria, a partir de los participantes propuestos por el Ministerio.

Con la finalidad de agilizar las primeras fases del proyecto, el Ministerio de Turismo aportará a la empresa que resulte adjudicataria toda la información de la que dispone y considere necesaria para el desarrollo de

los trabajos, sin perjuicio de que la empresa adjudicataria, dentro de su oferta, plantee técnicas de recogida de información, estudios o encuestas que considere necesarios para completar el diagnóstico.

4. Supervisión, confidencialidad y propiedad de los trabajos

El Ministerio de Turismo supervisará el desarrollo de cada una de las fases de elaboración del Plan de Marketing Turístico de los Destinos Emergentes y establecerá el calendario de reuniones de seguimiento.

Los gastos de desplazamiento y dietas durante la elaboración del Plan estarán comprendidos en el precio de licitación.

Todos los informes que se deriven de cada una de las fases de elaboración del Plan serán confidenciales y no se podrán hacer públicos hasta que el Ministerio así lo decida.

Los informes y su contenido pasarán a ser de propiedad exclusiva del Ministerio de Turismo de Uruguay.

5. Plazos de ejecución

Fase 1. La empresa adjudicataria deberá entregar los cinco planes de marketing al Ministerio de Turismo en un periodo máximo de 6 meses a partir de la firma del contrato. Durante este periodo, se entregarán todos los documentos detallados en el punto 2, apartado c) de los presentes términos de referencia.

Fase 2. La ejecución del Plan de Marketing Turístico, tendrá una duración de 18 meses, distribuidos de la siguiente forma:

- 12 meses de ejecución del plan de acción
- 6 meses de seguimiento

6. Presupuesto de Ejecución y forma de pago

El importe máximo estimado para la realización del presente servicio es de XXXX, cantidad a la que habrá que añadirle el IVA correspondiente (21%).

XXXX

7. Solvencia Técnico Profesional.

Para poder valorar la solvencia técnica y profesional del licitador teniendo en cuenta sus conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad, el licitador deberá acreditar lo siguiente:

Relación de los principales servicios o trabajos que incluya importe, fechas y el destinatario, público o privado, de los mismos. Los servicios o trabajos efectuados se acreditarán, mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario.

Se considerará solvente aquella empresa que acredite haber realizado al menos 3 servicios de asistencias técnicas para la elaboración de estrategias turísticas en el marco de los planes turísticos de otros destinos.

El equipo redactor deberá acreditar un profundo conocimiento tanto de la realidad turística de los destinos emergentes, como del proceso de solicitud y formulación de los planes turísticos de otros destinos de similares características.

El servicio externo requerido para la presente asistencia técnica deberá demostrar profundo conocimiento sobre la normativa citada y experiencia en la elaboración de otras propuestas de formulación de planes turísticos para destinos emergentes.

8. Valoración de las Propuestas

Las propuestas de las empresas serán valoradas conforme a los siguientes criterios:

1. Criterios Objetivos: 60 puntos

La empresa licitadora presentará su oferta económica de acuerdo con el modelo del Anexo 1 (“Modelo de proposición económica”), que se adjunta al presente pliego.

- Se valorará la oferta con mayor importe de baja con la máxima puntuación (60 puntos), las demás propuestas puntuarán mediante una regla de tres, simple.
- A aquellas proposiciones que oferten un precio inferior en un 10% a la media total de las propuestas ofertadas por los licitadores, se le aplicará lo establecido en el artículo 152 de TRLCSP

2. Criterio Subjetivo: 40 puntos

La empresa entregará la oferta técnica en formato A4 con la relación de todos los detalles requeridos en el contrato. Aquellas empresas que no cumplan con todos los requisitos del contrato, serán excluidas de la valoración. Para poder valorar esta adecuación, las empresas licitadoras deberán entregar una Memoria Técnica que incluyan y desarrollen los criterios subjetivos que el Ministerio de Turismo va a valorar en los dos grandes bloques del presente servicio:

Memoria Justificativa: 30 puntos

La memoria justificativa debe demostrar coherencia de contenidos y de alcance respecto a lo requerido por el Ministerio de Turismo de Uruguay. Esta coherencia debe estar integrada en los dos criterios/áreas de valoración siguientes:

- Planteamiento de contenidos y propuesta metodológica para realizar el análisis-diagnóstico de la situación turística de los destinos.
- Planteamiento de contenidos y propuesta metodológica para definir las iniciativas de contenido turístico.

Aquella empresa licitadora cuyos planteamientos y metodología sean los más adecuados y coherentes al objeto y finalidad del presente contrato, se valorará con un máximo de 10 puntos, con 7 la segunda y con 5 la tercera y sucesivas.

9. Apartados a desarrollar en la propuesta técnica

Los apartados de la propuesta técnica, deben contemplar, como mínimo, los siguientes contenidos:

Apartados	Descripción
1. Introducción	Breve descripción de la propuesta que se presenta. Este apartado deberá de poner énfasis en el valor añadido que aporta la empresa adjudicataria.
2. Contenido	Enumeración de los apartados que se incluirán, como mínimo en el trabajo, incluyendo una breve descripción de los contenidos de cada uno de ellos.
3. Metodología	Procedimientos, métodos, metodología y fuentes de información que se utilizarán en todo el proceso de elaboración del trabajo.
4. Equipo de trabajo	Profesionales que participarán directamente en la elaboración del plan.
5. Cronograma y planificación del trabajo	Temporalización de las distintas fases de la elaboración y ejecución del plan.
6. Tipo y formato de la documentación a entregar	Relación de los documentos que se entregarán, número y formato de los mismos.
7. Presupuesto	Honorarios para la realización del plan.
8. Pago	Especificación de la temporalización del pago.
9. Currículum del equipo técnico	Currículum del equipo técnico que intervendrá en el plan, poniendo énfasis en la experiencia relacionada con las distintas tareas que desarrollarán.
10. Otros proyectos de la empresa	Descripción de otros proyectos de la empresa que estén relacionados con el trabajo objeto del encargo.

10. Mapa georreferenciado de los destinos

Los recursos turísticos /atractivos ancla, los núcleos turísticos, centros turísticos de distribución o estadía y los corredores de desplazamiento han sido georreferenciados con el objetivo de facilitar la visualización de su ubicación y distribución por el territorio.

- Núcleos turísticos: zonas que cuentan con un número de atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficientes para motivar un viaje turístico.
- Centros turísticos de distribución o estadía: pueden coincidir con los núcleos turísticos o no. Son centros que abastecen a las zonas/destinos turísticos a través de una serie de servicios: alojamiento, alimentación, esparcimiento, agencias de viaje de acción local, información turística sobre atractivos y facilidades, sistemas de transporte, etc.
- Corredores de desplazamiento: son las vías de conexión entre los atractivos y centros turísticos que estructuran el destino turístico, así como con otras áreas externas al propio destino. Están constituidos por redes de carreteras y nodos de transporte, a través de los cuales se desplazan los flujos turísticos.

El mapa contiene las siguientes capas:

1. **ÁREAS DE INTERVENCIÓN**

Se indican las zonas de intervención, detallando tanto el ámbito geográfico genérico como los puntos concretos en los que está prevista la inversión; los núcleos turísticos, Centros turísticos de distribución o estadía y los nodos de transporte (aeropuertos, estaciones y puertos).

2. **DESTINO 1. RECURSOS**

Se indican los recursos turísticos localizados en esta zona de intervención.

3. **DESTINO 1. CD. VIAL MOTORIZADA**

Se indican los Corredores de desplazamiento, concretamente las vías motorizadas.

4. **DESTINO 1. CD EMBARCACIÓN**

Se indican los Corredores de desplazamiento, concretamente las vías fluviales.

5. **DESTINO 2. RECURSOS**

Se indican los recursos turísticos localizados en esta zona de intervención.

6. **DESTINO 2. CD VIAL MOTORIZADA**

Se indican los Corredores de desplazamiento, concretamente las vías motorizadas.

7. **DESTINO 3. RECURSOS**

Se indican los recursos turísticos localizados en esta zona de intervención.

8. **DESTINO 3. CD EJE FERROVIARIO**

Se indican los Corredores de desplazamiento, concretamente los corredores ferroviarios.

9. **DESTINO 3. CD VIAL MOTORIZADA**

Se indican los Corredores de desplazamiento, concretamente las vías motorizadas.

10. **DESTINO 3. CD VIA VERDE GAUCHA**

Se indica el Corredor de desplazamiento de la Vía Verde Gaucha.

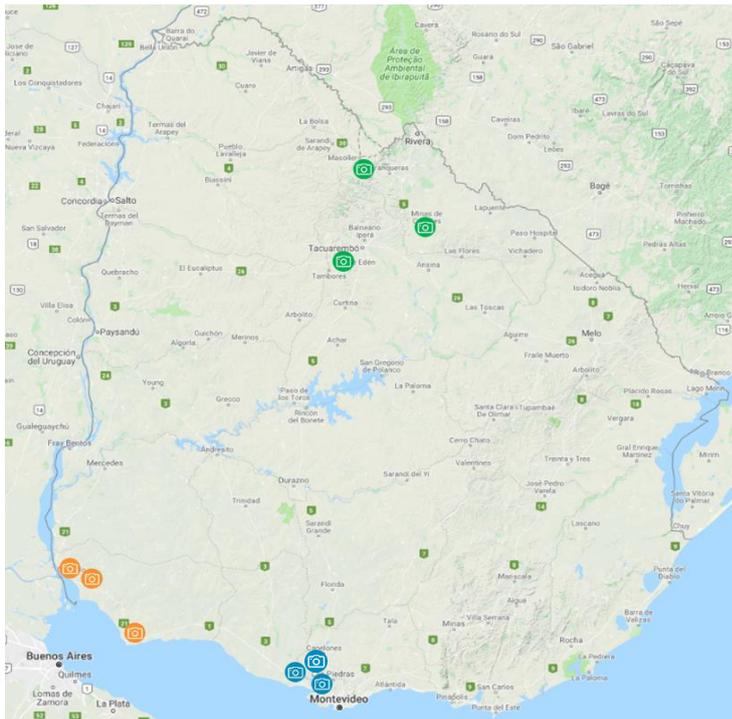
Se puede acceder al mapa a través del siguiente link:

<https://drive.google.com/open?id=1HIfKly8HIGT6Ak-19fjgRYcBEmYt346y&usp=sharing>

Para acceder al mapa es necesario disponer de una cuenta de correo electrónico de Gmail con derechos de acceso, por lo que es necesario enviar un correo a itziar.labairu@expertus.es indicando las cuentas de Gmail para tener acceso al mapa.

Recursos turísticos/ atractivos ancla

A continuación, se detallan los principales recursos turísticos de cada una de las áreas de intervención, georreferenciados también en el mapa del link anterior en la capa de Áreas de Intervención y en las capas de recursos de cada destino.



DESTINO 1.



Parque Lecocq. Parador Tajés



Área protegida con recursos Manejados Humedales de Santa Lucía

DESTINO 2.



Colonia de Sacramento



Estancia de Belén



Carmelo

DESTINO 3.



Minas de Corrales



Paisaje protegido Valle del Lunarejo



Valle Edén



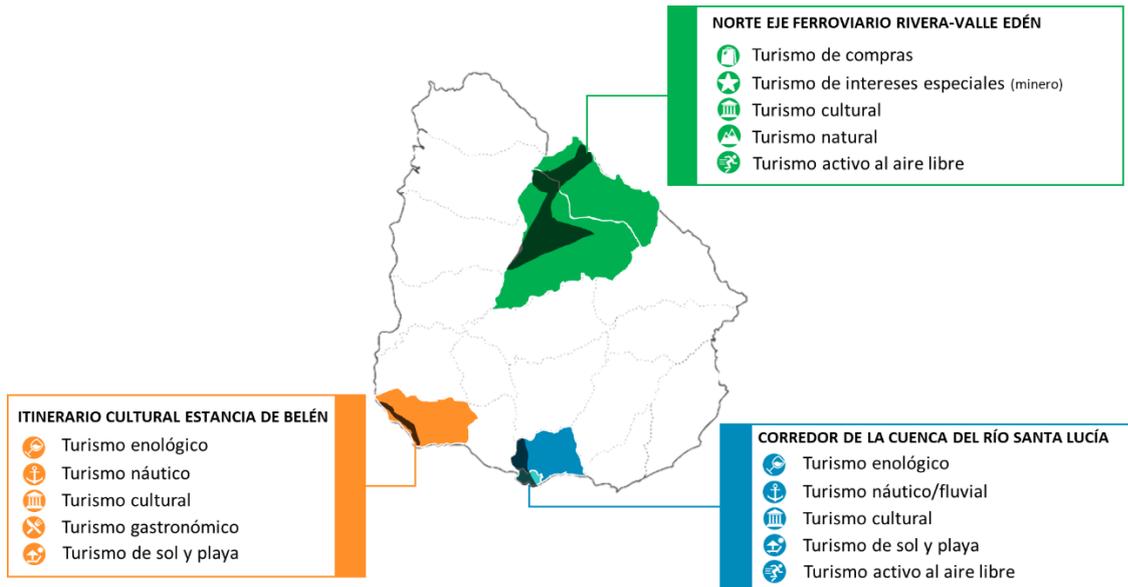
Tacuarembó



Rivera

Tipo de turismo/producto

Las tres zonas de intervención cuentan con diferentes tipos de turismo/productos, en el siguiente mapa se detallan los tipos de turismo actuales:



Destino 1. Corredor de la Cuenca del Río Santa Lucía

- Turismo enológico
- Turismo náutico/fluviál
- Turismo cultural
- Turismo de sol y playa
- Turismo activo al aire libre

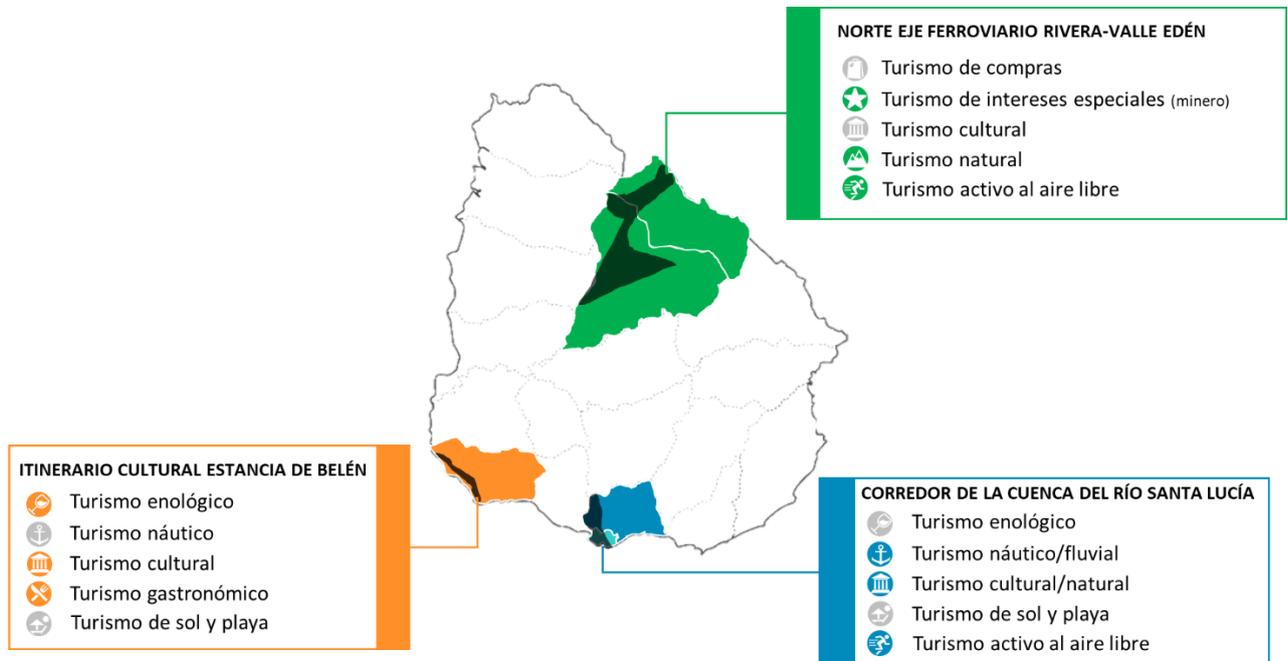
Destino 2. Itinerario Cultural Estancia de Belén

- Turismo enológico
- Turismo náutico
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico
- Turismo de sol y playa

Destino 3. Norte Eje Ferroviario Rivera – Valle Edén

- Turismo de compras
- Turismo de Intereses Especiales (*minero*)
- Turismo cultural
- Turismo natural
- Turismo activo al aire libre (*cicloturismo, senderismo y cabalgatas*)

En el siguiente mapa, se detallan los tipos de turismo/productos que se van a potenciar a partir de las inversiones previstas en el Programa de Desarrollo de Destinos Turísticos Emergentes:



**Destino 1. Corredor de la
Cuenca del Río Santa Lucía**

- Turismo náutico/fluvial
- Turismo cultural
- Turismo activo al aire libre

**Destino 2. Itinerario Cultural
Estancia de Belén**

- Turismo enológico
- Turismo cultural
- Turismo gastronómico

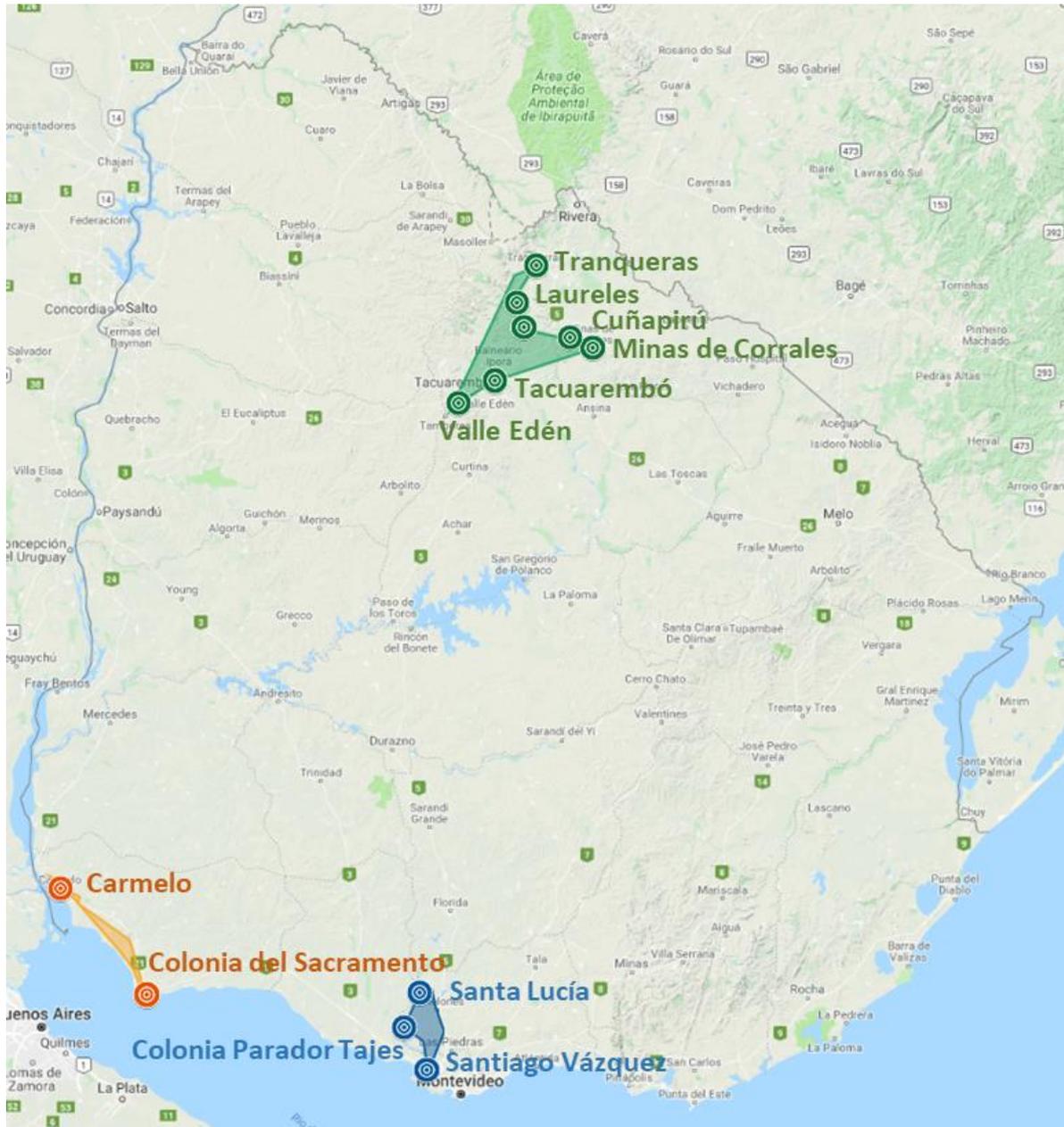
**Destino 3. Norte Eje Ferroviario
Rivera – Valle Edén**

- Turismo de Intereses Especiales
(minero)
- Turismo natural
- Turismo activo al aire libre
*(cicloturismo, senderismo y
cabalgatas)*

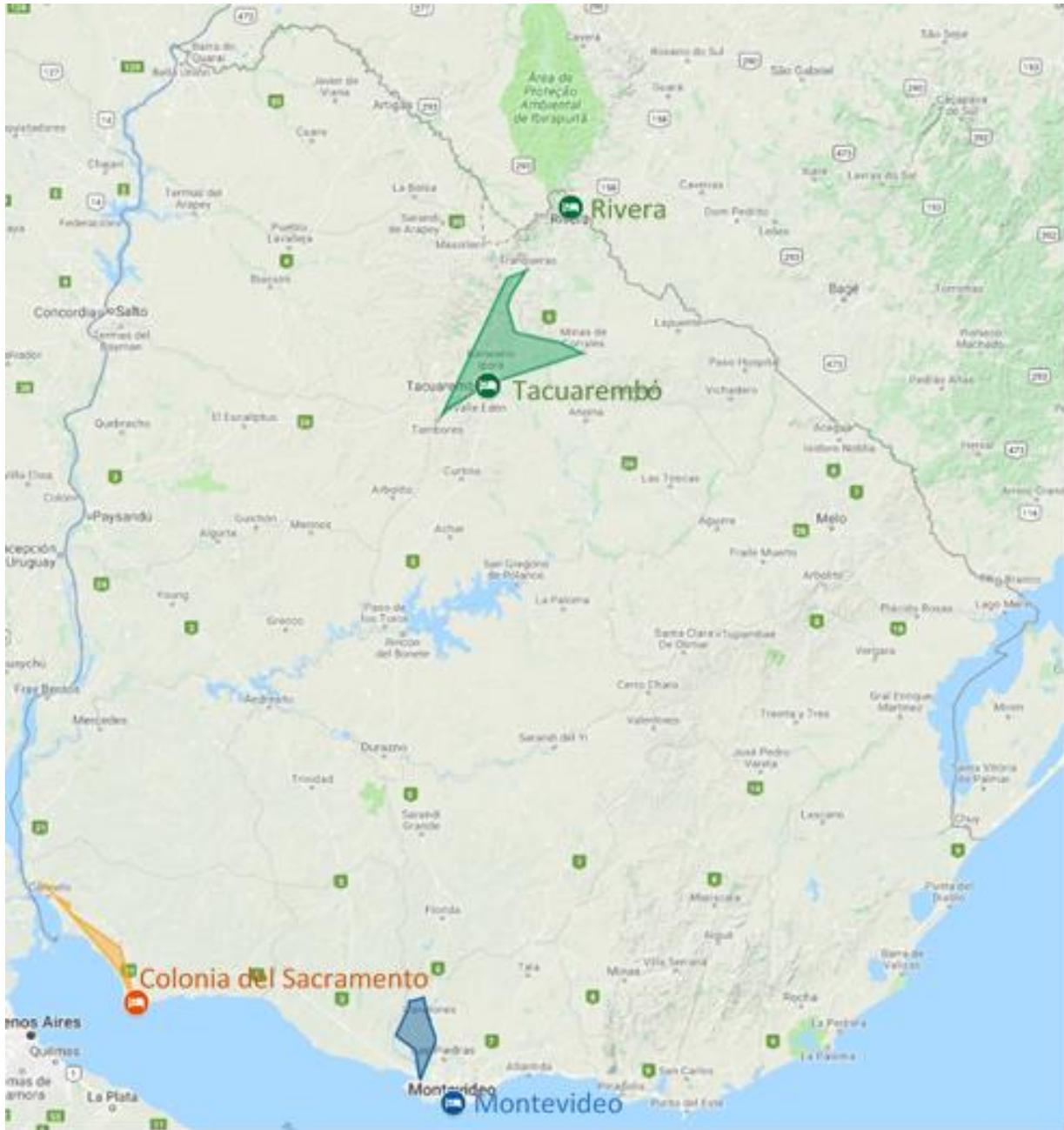
Núcleos turísticos, Centros turísticos de distribución o estadía y Corredores de desplazamiento

En los siguientes mapas se detallan los **núcleos turísticos, centros turísticos de distribución o estadía y corredores de desplazamiento** de cada uno de los destinos, georreferenciados también en el mapa del link anterior en la capa de Áreas de Intervención y en las capas de corredores de desplazamiento (CD).

Núcleos turísticos

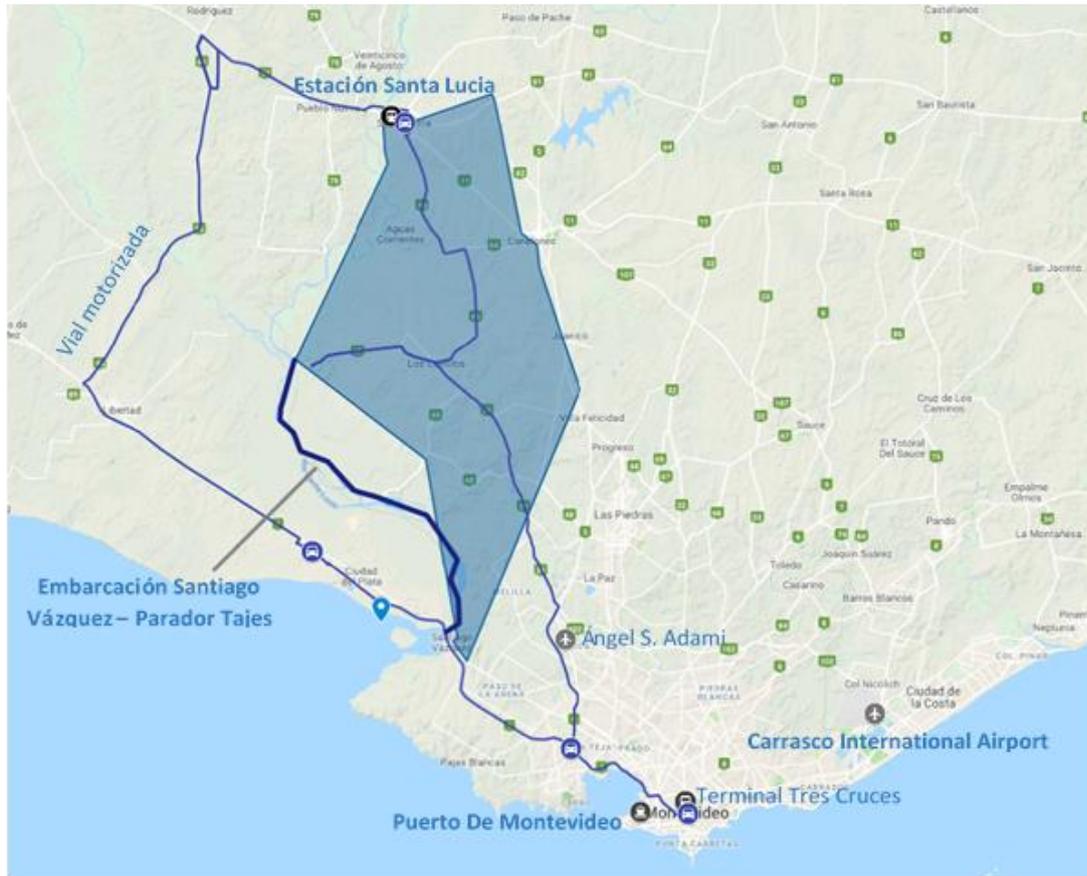


Centros turísticos de distribución o estadía

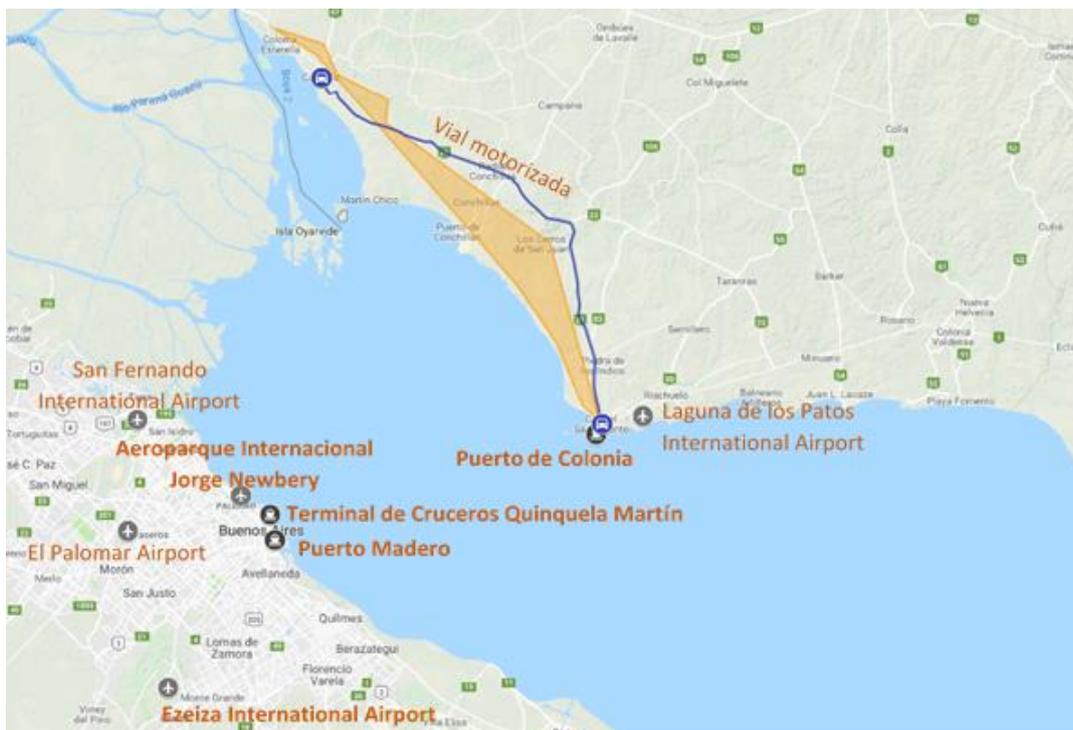


Corredores de desplazamiento

Destino 1. Corredor de la Cuenca del Río Santa Lucía



Destino 2. Itinerario Cultural Estancia de Belén del Río de las Vacas



Destino 3. Norte Eje Ferroviario Rivera – Valle Edén

