

PROJECT STATUS REPORT

JANUARY 2015 - JUNE 2015

SECTION 1: PROJECT SUMMARY

PROJECT NAME: Developing the North Department as a Tourism Destination

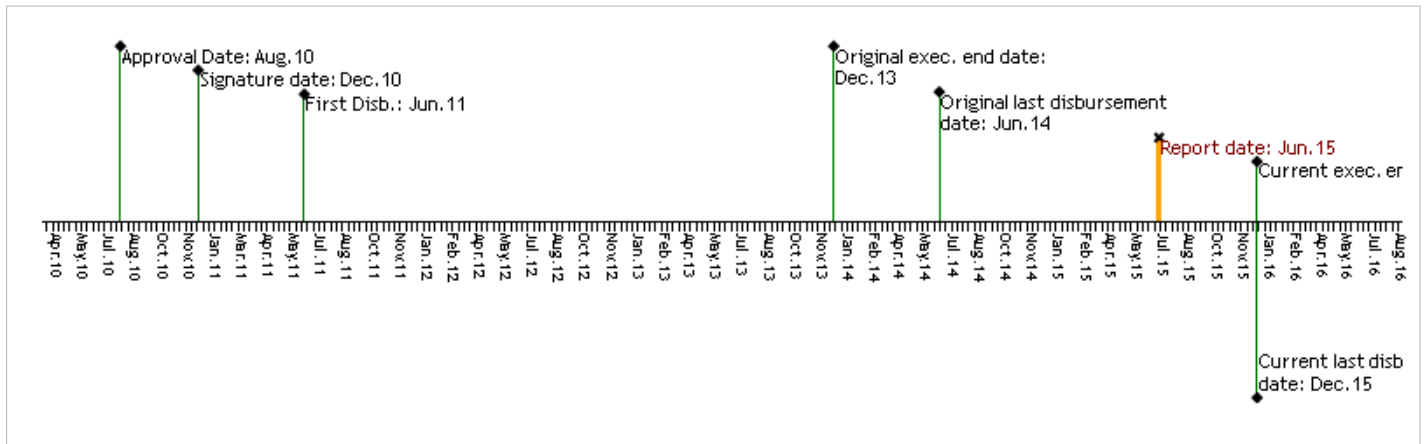
Project Number: HA-M1037 - Project Num.: ATN/ME-12283-HA

Purpose: The purpose is to organize and facilitate private-public management of the tourism destination with the participation of local economic initiatives (community based businesses and individuals, rural and urban MSMEs), promoting a competitive tourism supply based on historical, cultural and natural attractions that are unique in the Caribbean.

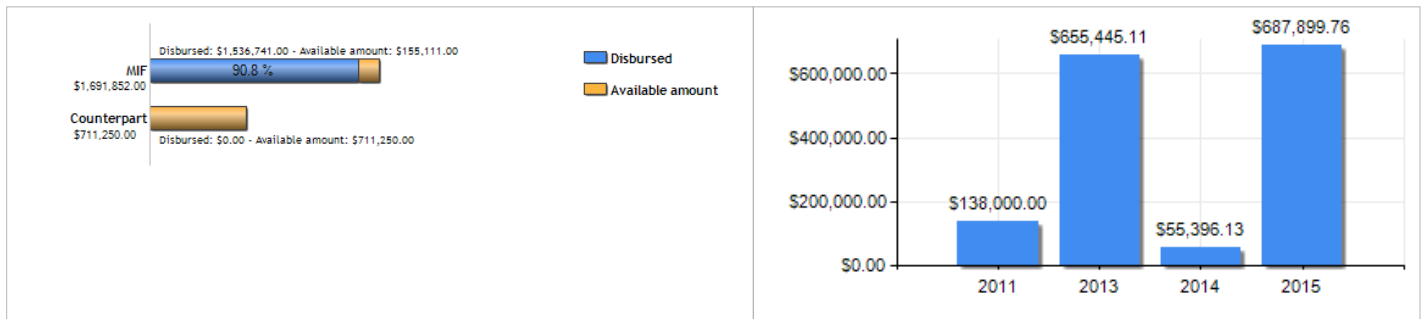
Country Admin	Country Beneficiary	Group	Subgroup
HAITI	HAITI	ENV - Environment	TOUR - Sustainable Tourism

Executing Agency: Centre for International Studies and Cooperation
Design Team Leader: SANTIAGO SOLER
Supervision Team Leader: AURELIE GILLES

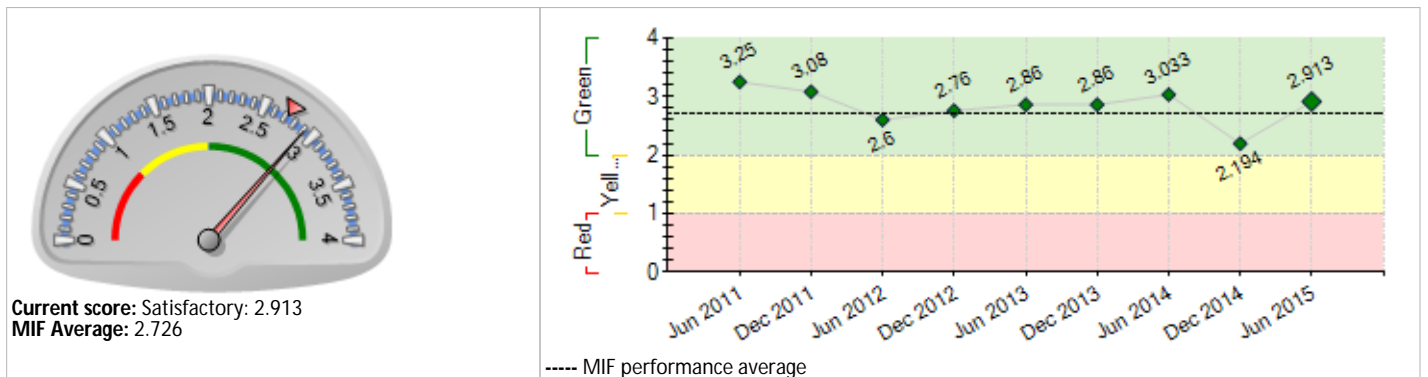
PROJECT CYCLE



FUNDS



PERFORMANCE SCORE

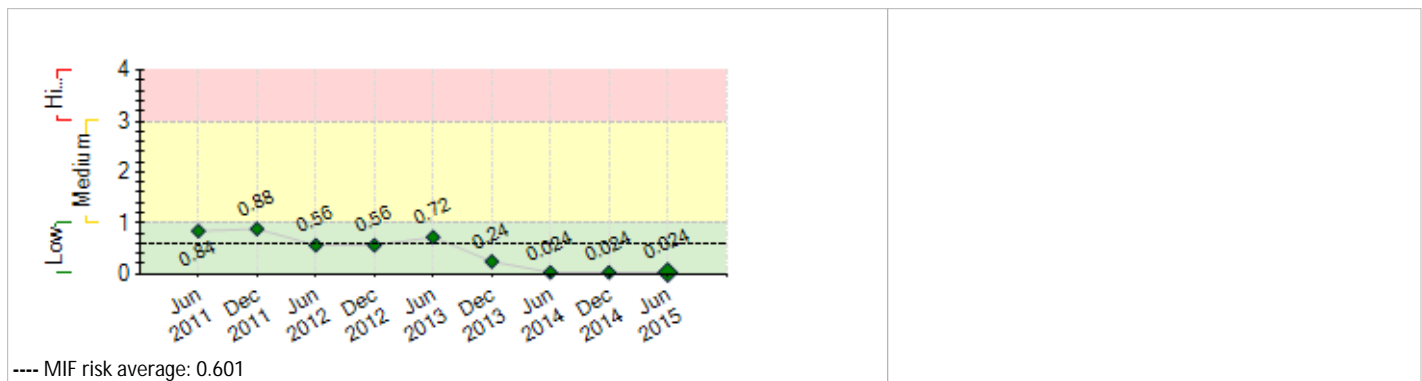


EXTERNAL RISKS

INSTITUTIONAL CAPACITY

Risk

Financial Management:
Procurement:
Technical Capacity:



SECTION 2: PERFORMANCE

Summary of project performance since inception

L'Organisation de gestion de la destination Nord d'Haiti (OGDNH) a été mis en place. Constitué des principaux acteurs du secteur tourisme dans le Nord, l'OGDNH est considérée comme le principal interlocuteur du secteur tourisme dans le Nord. L'OGDNH détient un plan stratégique contenant sa vision, ses objectifs ainsi que sa stratégie de financement pour les 5 prochaines années

22 entreprises du secteur tourisme dans le Nord ont obtenu l'appui du projet pour améliorer la qualité des services fournis .

Cinq (5) PME du secteur tourisme dans le Nord ont obtenu l'appui du projet pour assurer la mise en tourisme de leurs produits. Ceux-ci ont été identifiés dans le catalogue de produits élaboré par le projet. une ébauche de stratégie pour la gestion du fonds de garantie au bénéfice des PME du secteur a été élaborée et discutée avec les acteurs concernés, notamment l'OGDNH et la BID. Cette stratégie sera finalisée dans les meilleurs délais. Il en est de même du plan d'action visant à orienter les PME du secteur vers des sources de financement. Un catalogue identifiant des produits touristiques de court, moyen et long terme a été élaboré. Plus de 15 produits tirés du catalogue ont été développés pour être mis en marché. Le code de marque de la destination a été créée, en l'occurrence **Historic Haiti**, et un site web a été crée en vue de la promotion de la destination. Ce site héberge pour l'instant la majorité des produits et attractions touristiques identifiés dans la région.

Comments from the Supervision Team Leader

Agree with the Executing Agency comments

Quoique l'équipe de supervision partage les commentaires avancés par l'Unité d'exécution, à six mois de la fin du projet, nous ne pouvons pas ignorer que l'OGD n'a pas pu relever le défi de mobiliser au moins USD 2 million additionnels pour assurer la durabilité du programme. Une promesse d'engagement de 1,350,000.00 USD de la part de la Banque Mondiale a été fait au Ministère du Tourisme au profit de l'OGD. Cependant, le fond n'est pas encore à la disposition de l'OGD et dans l'éventualité qu'il se matérialise, les USD 1.35 million ne suffiront pas pour pérenniser les actions de l'OGD dans le Nord. (A noter que le Pan Stratégique de l'OGD 2014-2017 prévoit un budget USD 6.3 million pour implémenter les actions envisagées par l'OGD pour la même période.

Summary of project performance in the last six months

Le catalogue de produits touristiques a été finalisé. Les produits identifiés dans le catalogue comme produits de court et moyen termes ont été développés pour être mis en marché. Cinq (5) de ces produits ont obtenu l'appui financier du projet , à travers le fonds de subvention , pour leur mise en tourisme. Les activités ont démarré au cours de ce semestre et se poursuivront au prochain semestre. Un site internet faisant la promotion de la destination a été créé avec différentes fenêtres donnant accès à des produits touristiques de la région. La destination est également présente sur les principaux réseaux sociaux comme stratégie de marketing. C'est au cours de ce semestre qu'il a été établi le code de marque de la destination ainsi que son logo.

En guise de contraintes, le recrutement de certains prestataires de services tels le développeur produits et le web master n'ont pas été sans difficultés. S'agissant de nouvelles compétences dans le domaine, la sélection de dossiers de candidatures répondant aux attentes du projet a connu quelques difficultés. Mais finalement le projet a pu recruter des prestataires dont la qualité des produits fournis est jugée satisfaisante.

Le prochain semestre sera consacré à la finalisation du code de marque de la destination et l'élaboration de la stratégie pour la gestion du fonds de garantie. L'accent sera mis également sur le suivi des activités de mise en tourisme des 5 produits financés à travers le fonds de subvention du projet .

Comments from the Supervision Team Leader

Partially Agree with the Executing Agency comments

Le volet Marketing etcommercialisation demeure le point faible du programme jusqu'à date. Même si le catalogue de produits est disponible, le Web site de la destination a 95%finalisé, certains autres aspects du marketing susceptible d'élargir le marchépeinent à être implémentés l'inclusion de la destination dans le catalogue dela compagnie croisiériste Royal Caribbean et dans le catalogue de certainesagences de voyages internationales et nationales. Jusqu'à présent

unepublication dans le magazine Euphoria, une présence dans le catalogue AirTransat ne suffisent pas pour rendre commercialisable la destination. En plus des activités sus-mentionnées, CECI devrait accorder une attention spéciale à l'implémentation des activités prévues à la composante 4 du projet (développer des relations d'affaires avec les opérateurs touristiques qui desservent ou qui s'intéressent à la zone).

SECTION 3: INDICATORS AND MILESTONES

Indicators		Baseline	Intermediate 1	Intermediate 2	Intermediate 3	Planned	Achieved	Status
Purpose: The purpose is to organize and facilitate private-public management of the tourism destination with the participation of local economic initiatives (community based businesses and individuals, rural and urban MSMEs), promoting a competitive tourism supply based on historical, cultural and natural attractions that are unique in the Caribbean.	R.1 A PPP management model at the North Destination level (based on DMO model) is actively operating.	0				1 Jun 2014	1 Jul 2014	
	R.2 A PPP management model at the site level is generating sustainable income and conservation based on a pilot executed at La Citadelle, Palais Sans Souci et Ramiers Historic National Park.	0				1 Jun 2014	1 Jul 2014	
	R.3 A catalog of high quality products and services is commercialized at national and international level.	0				1 Jun 2014	1 Jul 2014	
Component 1: Creation of a destination management model Weight: 20% Classification:	C1.11 A DMO is actively operating including at least 5 PP members and 5 partners.	0				1 Dec 2013	1 Jul 2014	Finished
	C1.12 DMO model is documented and disseminated for replication in other tourism destinations in Haiti.	1 Feb 2014				1 Mar 2014	1 Mar 2014	Finished
	C1.13 The DMO business plan is applied providing at least 50% of self-financing for the institution.	0				50 Jun 2014	25 Feb 2014	Delayed
	C1.14 A National Park authority is fully operational and representatives of UNESCO's World Heritage Centre visit the park and are satisfied that the park's resources are adequately protected and managed.	0				1 Jun 2014	1 Jul 2014	Finished
	C1.15 3 new partners join FOMIN in supporting the DMO activities.	0				3 Dec 2013	3 Apr 2015	Finished
	C1.16 At least US\$2 million additional funds are mobilized at the end of the second year of the project.	0				2000000 Dec 2013	1350000 Aug 2014	Finished
	C1.17 DMO conceptualized, organized and formally registered with at least 5 funding members and 3 active partners.	0				1 Sep 2013	2 Jul 2014	Finished
Component 2: Development of tourism products Weight: 20% Classification:	C2.11 A catalog of at least 10 market ready products is available for cruise lines clients (day tours), DR outbound wholesalers and European niche market (multi-days packages).	0				1 Jun 2014	1 Jul 2014	Finished
	C2.12 Needs assessment report for product development is validated by the DMO.	0				1 Jun 2013	1 Jul 2014	Finished
	C2.13 A market profile and segmentation is made and allow the identification of at least 5 segmented groups of products to be developed with local MSMEs.	0				1 Jun 2014	1 Jul 2014	Finished
	C2.14 At least one product developed and tested.	0				1 Dec 2013	1 Jul 2014	Finished
Component 3: Improvement of and increase in the supply of services. Weight: 40% Classification:	C3.11 At least 50 improved and/or new businesses (MSMEs) supported by the project, offer quality tourism services (lodging, food and beverages, transportation, communications, guide services, marketing, and entertainment).	0				50 Jun 2014	22 Apr 2015	Finished
	C3.12 At least 15 tourism services are included in at least 10 tourism market ready products within the North destination catalog (offer).	0				15 Jun 2014	16 Jul 2014	Finished
	C3.13 At least 300 individuals and MSMEs educated in providing quality tourism services.	0				300 Jun 2014	238 Apr 2015	Finished
	C3.14 2 programs to support youth (100 youths) inclusion in the tourism sector	0 Jul 2014				2 Jun 2014	2 Jul 2014	Finished
	C3.15 At least 15 improved and/or new businesses (MSMEs) supported by the project, offer quality tourism services	0				15 Jun 2014	22 May 2015	Finished
	C3.16 At least 5 MSMEs have accessed financing sources to improve or develop their services capacities.	0				5 Jun 2014	5 Jul 2014	Finished
	C3.17 About 10% of the population in the North Department (85,175 persons) included in the destination have been exposed to educational campaign through the local communications media.	0				10 Dec 2013	1 Jul 2014	Finished
	C3.18 At least 15 improved and/or new businesses (MSMEs) supported by the project, offer quality tourism services.	0				15 Dec 2013	24 Jul 2014	Finished
	C3.19 At least 5 MSMEs have accessed financing sources to improve or develop their services capacities.	0				5 Dec 2013	5 Sep 2014	Finished
Component 4: Marketing and commercial promotion. Weight: 20% Classification:	C4.11 The destination offers a consolidated and well diversified product catalog including at least 10 products (day tours and multi day special interest itineraries).	0				10 Jun 2014	39 Apr 2014	Finished
	C4.12 RCCL full day tours and at least 2 international wholesalers are including the North Destination products in their catalogues.	0				2 Jun 2014		Delayed
	C4.13 3 National inbound travel agents offering in their catalogues at least 6 products available at the destination.	0				3 Jun 2014		Delayed
	C4.14 Percentage of increase recorded in the number of visitors to the historical sites under UNESCO's World heritage rules managed by ISPAN.	0				15 Jun 2014		Delayed
	C4.15 3 Appearances in the national specialized media and at least two appearances in the international television media, referencing the new North Destination offer.	0				5 Jun 2014		Delayed
	C4.16 RCCL promotes the new supply of products developed in the destination.	0				1 Jun 2014		Delayed
	C4.17 2 National inbound travel agents offering in their catalogues at least 6 products available at the destination.	0				2 Dec 2013		Delayed
	C4.18 An increase of 7% recorded in the number of visitors to the historical sites under UNESCO's World heritage rules managed by ISPAN.	0				7 Dec 2013		Delayed

C4.19	An increase of 10% in sales invoiced by the new and improved businesses (MSMEs) participating in the project by the time it ends.	0				10 Jun 2014		Delayed
C4.110	2 Appearances in the national specialized media and at least 1 appearance in the international television media, referencing the new North Destination offering.	0				3 Dec 2013	2 Dec 2012	On Course

Milestones	Planned	Due Date	Achieved	Date of achievement	Status
M0 [*] Conditions Prior	6	Jun 2011	6	Jun 2011	Achieved
M1 [*] DMO and Destination concept presented to stakeholders	1	Jul 2011	1	Jul 2011	Achieved
M2 [*] Park management model	1	Mar 2012	1	Mar 2012	Achieved
M3 [*] Destination main attractions inventory available	1	Apr 2013	1	Apr 2013	Achieved
M4 [*] DMO business plan	1	Jul 2013	1	Jul 2013	Achieved
M5 [*] Market segmentation report	1	Nov 2013	1	Nov 2013	Achieved
M6 [*] Presentation of 15 potential products identified	15	Nov 2013	15	Nov 2013	Achieved
M7 [*] Catalogue of market ready products available	1	Dec 2013	1	Dec 2013	Achieved
M10 [*] Technical assistance provided to MSMEs	1	Mar 2014	1	Mar 2014	Achieved
M8 [*] Action Plan for MSME access to finance available	10	Jun 2014	15	Jun 2014	Achieved
M9 [*] 2 publications in international media	2	Jul 2014	2	Jul 2014	Achieved late
M11 [*] 5 MSMEs have accessed appropriate financing sources	5	Sep 2014	5	Jul 2014	Achieved

[*] Indicate that the milestone has been reformulated

CRITICAL ISSUES THAT HAVE AFFECTED PERFORMANCE*[None reported in this period]***SECTION 4: RISKS****MOST IMPORTANT RISKS AFFECTING FUTURE PERFORMANCE**

	Level	Mitigation action	Responsible
1. Deux des trois institutions qui composent le CA de l'OGD ont très peu de membres actifs aujourd'hui. Ce qui diminue leur représentativité par ricochet l'OGD s'affaiblit aussi puisque les membres de chaque association sont aussi membres de l'OGD.	Low	Renforcer les capacités organisationnelles de ces deux institutions qui ont un très faible effectif.	Project Coordinator

PROJECT RISK LEVEL: Low **TOTAL NUMBER OF RISKS:** 5 **IN EFFECT RISKS:** 1 **NOT IN EFFECT RISKS:** 0 **MITIGATED RISKS:** 4**SECTION 5: SUSTAINABILITY****Likelihood of project sustainability after project completion:** LP - Low Probability**CRITICAL ISSUES THAT MAY AFFECT PROJECT SUSTAINABILITY**

Issue	Comments
[X] Lack of cost recovery mechanisms or external financing sources (government, donors and/or private sector) to continue the activities of the project once MIF resources are expended	A six mois de la fin du projet, l'OGD il y a une promesse d'engagement de 1,350,000.00 USD de la part de la Banque Mondiale qui se fera à travers le Ministère du Tourisme. Ce fond n'est pas encore à la disposition de l'OGD. Pour le moment il n'y a pas d'autres fonds prévus, le plancher de 2,000,000.00 USD prévu sera quasi-impossible à atteindre. En lieu et place de business plan l'OGD a élaboré un plan stratégique pour la période 2014-2017 qui présente les grands axes d'intervention de l'organisation, la structuration de cette dernière et les investissements qui doivent se faire. Selon le document l'OGD aura besoin d'un financement de 6,285,394.00 pour exécuter ce plan. A date il y a seulement une promesse de 1,350,000.00 USD de la part de la Banque Mondiale qui 21.4% du financement souhaité. En lieu et place de business plan l'OGD a élaboré un plan stratégique pour la période 2014-2017 qui présente les grands axes d'intervention de l'organisation, la structuration de cette dernière et les investissements qui doivent se faire. Selon le document l'OGD aura besoin d'un financement de 6,285,394.00 pour exécuter ce plan. A date il y a seulement une promesse de 1,350,000.00 USD de la part de la Banque Mondiale qui 21.4% du financement souhaité.
[X] A market is not generated for the project's services and/or activities (low payment capacity or low demand for those services)	
[X] Lack of a sustainability plan or its inadequate implementation	A sustainability Plan is needed.

Actions related to sustainability which have been taken in the reporting period:

Au cours du semestre écoulé, le projet a continué à s'investir dans la consolidation de l'Organisation de gestion de la destination Nord d'Haïti (OGDNH) comme principal interlocuteur du secteur tourisme dans le Nord d'Haïti. Des actions de renforcement et de pérennisation de la structure ont été identifiées. Ces actions passent par le renforcement de l'OGDNH en tant que structure nouvelle mais s'étendent également aux entités membres. La recherche de cohésion entre les acteurs locaux du secteur tourisme ainsi que l'ancrage social de l'OGDNH dans le milieu ont été retenus comme priorité.

SECTION 6: PRACTICAL LESSONS

[No lessons learned found]