



Algérie
Project Initiation Plan

Titre du Projet:	Formulation d'une Stratégie de Marketing et de Promotion de l'image de l'Algérie.
Expected CP Outcome(s):	Appui à des stratégies hors hydrocarbures et écologiquement durables qui génèrent des revenus et créent des emplois pour les femmes et les jeunes
Date de début du projet:	15 Janvier 2018
Date de fin du projet:	30 Juin 2018
Partenaire de Réalisation:	PNUD
Partie Responsable :	Organisation mondiale du tourisme (OMT)

Brief Description

Le Ministère du tourisme et de l'artisanat de l'Algérie a fait appel au PNUD pour fournir une assistance technique pour la formulation d'une Stratégie en Marketing et Promotion de l'image de la destination Algérie. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), agence spécialisée du système des Nations Unies en matière du tourisme, va accompagner le PNUD et le Ministère dans la mise en œuvre de ce projet pour mener une étude et une revue approfondie du secteur touristique et formuler une Stratégie de Marketing et de la Promotion de l'image de l'Algérie. Le projet vise aussi à définir les priorités à mettre en œuvre pour le développement du secteur touristique en Algérie.

Cycle de Programme: 2016-2020	Ressources nécessaires : 74,862 USD
Composante du CPAP : Appui à des stratégies hors hydrocarbures et écologiquement durables qui génèrent des revenus et créent des emplois pour les femmes et les jeunes	Ressources Allouées: PNUD (TRAC) 74,862 USD
Atlas Award ID: _____	
Date du LPAC: 17 Décembre 2017	

15.01.2018

Agree with UNDP
Edwine Carrié

Représentant Résident Adjoint

I. CONTEXTE

Nonobstant la conjoncture politique et économique mondiale marquée par la crise, malgré les conflits et les défis sécuritaires auxquels sont confrontés les Etats et Gouvernements, l'activité touristique mondiale connaît sans cesse une augmentation exponentielle remarquable, avec des résultats éloquentes enregistrés.

Aujourd'hui l'activité touristique à travers le monde représente 9% du PIB mondial, 1 emploi sur 11 dans le monde, 6% des exportations mondiales, 29% des exportations de services, 1500 milliards USD de revenus net et 1 milliard 325 millions d'arrivées à travers le monde.

L'Algérie ne peut rester en marge d'une telle dynamique, et doit bénéficier des revenus de l'activité touristique mondiale. Pour ce faire, et au niveau de la Communication Promotionnelle de plus en plus déterminante pour la visibilité des destinations mondiales, il est impératif de mettre en place une **Stratégie Marketing** de la « **Destination Algérie** » avec un plan d'action et une stratégie de marque.

II. OBJECTIF

L'objectif principal du projet est de mener une revue et analyse approfondies du secteur touristique pour la formulation d'une Stratégie en en Marketing et en Promotion de l'image de l'Algérie mais aussi de définir les priorités à mettre en œuvre dans le cadre de ladite Stratégie.

III. RESULTATS ATTENDUS

En cohérence avec l'objectif principal, les résultats spécifiques attendus dans le cadre du projet sont :

Marketing :

- Une stratégie de marketing à moyen et long termes et des recommandations pour l'image et le label de la destination Algérie.
- Un programme de marketing et de promotion détaillé
- Un document de programme d'appui à la mise en œuvre des actions prioritaires de la stratégie de marketing

Promotion de l'image de l'Algérie :

- Questionnaire pour une distribution électronique auprès des tours opérateurs et des médias, investisseurs touristiques, etc.
- Manuel électronique qui inclura l'option retenue pour l'identité corporative : entête de lettres, cartes de visites, signatures des courriels, brochures, panneaux de signalisation, banderoles,
- Manuel concis de la marque contenant les directives sur l'expression et l'image de marque comme point de référence pour les acteurs de l'industrie et les créateurs de marque.

Appui institutionnel ciblé :

- Discussions autour outils et moyens de Révision et d'Actualisation du Cadre Institutionnel et Juridique, Régissant le Secteur du Tourisme

IV. ARRANGEMENTS DE GESTION

Le projet sera mis en œuvre selon la modalité DIM (par le PNUD), avec l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en tant que partie responsable pour fournir un appui technique au Gouvernement Algérien. Un gestionnaire de programme du PNUD fera le suivi du projet et coordonnera avec le Gouvernement Algérien et l'OMT, qui mettra à disposition du projet un consultant pour la mise en œuvre des activités techniques – les termes de référence du consultant sont en annexe.

V. MONITORING

Au moins un rapport narratif et financier sera produit durant le projet.

VI. CONTEXTE LEGAL

Ce document constitue le document de projet conformément à l'Accord de Base signé entre le PNUD et la République algérienne Démocratique et populaire le 20 juillet 1977. Il est sujet aux termes et conditions du dit Accord.

VII. PLAN D'ACTION

EXPECTED OUTPUTS <i>And baseline, indicators including annual targets</i>	PLANNED ACTIVITIES <i>List activity results and associated actions</i>	TIMEFRAME (Months)				RESPONSIBLE PARTY	Funding Source	PLANNED BUDGET	
		M1	M2	M3	M4			Budget Description	Amount (USD)
<i>Partie A : Marketing</i>	Elaborer une stratégie de marketing à moyen et long termes et des recommandations pour l'image et le label de la destination Algérie.							71200 Honoraires Consultant International	14,000
	Elaborer un programme de marketing et de promotion détaillé					OMT	PNUD	71600 Voyages et Per Diem	8,000
	Elaborer un document de projet qui reprend les actions prioritaires de la Stratégie Marketing								3,131
	Suivi des activités/Assurance Qualité/Appui OMT								25,131
Sous-total 1									
<i>Partie B: Promotion de l'image</i>	Elaborer les questionnaires pour une distribution électronique auprès des tours opérateurs et des médias, investisseurs touristiques, etc.							71200 Honoraires Consultant International	14,000
	Elaborer un manuel électronique qui inclura l'option retenue pour l'identité corporative : entête de lettres, cartes de visites, signatures des courriels, brochures, panneaux de signalisation, banderoles.					OMT	PNUD	71600 Voyages et Per Diem	7,600
	Formuler un manuel concis de la marque contenant les directives sur l'expression et l'image de marque comme point de référence pour les acteurs de l'industrie et les créateurs de marque.								3,131
	Suivi des activités/Assurance Qualité/Appui OMT								24,731
Sous-total 2									

Partie C : Appui institutionnel au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat	Organisation d'un « Atelier National sur les outils et moyens de Revision et d'Actualisation du Cadre Institutionnel et Juridique, Régissant le Secteur du Tourisme	PNUD	PNUD	71200	5,000
				Honoraires Consultant international	
				71600	3,000
				Voyages et Per Diem	
				73100	10,000
				Rental&Maintenance - Permis	
				74210	7,000
				Printing&Publications	25,000
Sous-Total 3					74,862
TOTAL (USD)					74,862

Termes de Reference Consultant appui à la Stratégie de marketing et de promotion de l'image de l'Algérie

Les taches du consultant de l'OMT en appui aux activités du projet seront les suivantes :

Partie A : Marketing

1. Analyser la structure touristique, passée et actuelle, de l'Algérie, en utilisant les éléments de recherche disponibles auprès du Gouvernement et des opérateurs du secteur privé.
2. Examiner et évaluer les normes de qualité actuelles des produits touristiques, tant existants que potentiels, de l'Algérie, pour ce qui a trait aux loisirs, aux installations récréatives, culturelles et historiques, ainsi qu'aux ressources naturelles et touristiques d'intérêt particulier. La qualité des arts et de l'artisanat sera également considérée. Suite à cette évaluation, identifier les produits touristiques susceptibles d'être promus.
3. Evaluer la qualité actuelle du secteur de l'hébergement.
4. Conjointement avec l'équipe nationale du projet, mener des enquêtes auprès des visiteurs en provenance des différents modes de transport.
5. Grâce aux différents courants de recherche mais également aux entretiens avec les voyageurs sur les marchés porteurs, et en rapport avec l'évaluation des ressources mentionnées ci-dessus, évaluer le profil des sources potentielles de marchés et de leurs segments à court, moyen et long termes susceptibles d'être attirés par l'Algérie.
6. Etablir les objectifs nécessaires en rapport avec les arrivées et le nombre d'hébergements, sur une période de cinq années, par type, catégorie, et segment de sources de marché intérieur et international.
7. Evaluer l'image intérieure, régionale et internationale actuelle de l'Algérie en tant que destination touristique.
8. Evaluer le cadre institutionnel existant pour la commercialisation de l'Algérie en tant que destination touristique, puis identifier et suggérer les changements organisationnels nécessaires à une mise en œuvre efficace de la stratégie de marketing avec un fort partenariat des secteurs public et privé.
9. Déterminer les ressources techniques et financières nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de marketing.
10. Elaborer une stratégie de marketing à moyen et long termes et des recommandations pour l'image et le label de la destination Algérie. L'ensemble de la stratégie de marketing se composera d'un programme de mise en œuvre et d'un plan d'action en définissant les différentes phases. Les mécanismes de suivi et les actions stratégiques seront également inclus. Notamment, une évaluation sera faite sur l'image de marque et le positionnement du marché touristique de l'Algérie.

11. Elaborer un programme de marketing et de promotion détaillé pour les cinq premières années qui inclura les activités, les objectifs et les coûts sur une base annuelle. Ce programme inclura les activités de promotion commerciale et des informations sur les consommateurs afin d'établir l'image de marque de l'Algérie auprès des voyageurs et des médias. Une évaluation détaillée sera également faite concernant les matériels promotionnels actuellement produits et la force de diffusion de ces derniers. Finalement, des recommandations seront données pour le développement des techniques et des programmes de commercialisation électronique de l'Algérie.
12. Elaborer un document de projet qui reprend les actions prioritaires (3 à 4 priorités) de la Stratégie Marketing à mettre en œuvre par l'OMT.
13. Présenter le projet de la Stratégie Marketing et Plan d'action et les propositions d'identités de marque y compris des options pour les logos et les slogans auprès des parties prenantes à travers d'ateliers consultatifs.

Partie B : Promotion de l'image

14. Evaluer le positionnement concurrentiel actuel de l'Algérie.
15. Tenir des ateliers et des réunions avec les principaux acteurs de l'industrie touristique (aussi bien les acteurs directs que indirects du tourisme) en Algérie pour établir les points de vue des parties prenantes concernant la proposition de vente du pays, les valeurs de marque, les traits de personnalité et l'essence de la marque.
16. Préparer et gérer un questionnaire pour une distribution électronique auprès des tours opérateurs et des médias, investisseurs touristiques et les opérateurs hôteliers afin d'évaluer quelles sont les capacités et les attentes en rapport à l'image touristique de l'Algérie.
17. Sur la base des consultations, des recherches et des analyses, définir l'essence de la marque, la personnalité de la marque et les valeurs de la marque Algérie et proposer une promotion de l'image de marque qui différencie l'Algérie des pays concurrentiels dans le but d'établir la personnalité et les valeurs de l'image de marque de l'Algérie.
18. Proposer ensuite des options de logos et de slogans, puis faire le choix avec les parties prenantes à travers un processus consultatif.
19. Elaborer un manuel électronique qui inclura l'option retenue pour l'identité corporative : entête de lettres, cartes de visites, signatures des courriels, brochures, panneaux de signalisation, banderoles.
20. Format de fichier électronique utilisable pour tous les modèles produits dans (16) et (17) ci-dessus en format Adobe PDF dans Adobe Illustrator en faible et haute résolutions.
21. Formuler un manuel concis de la marque contenant les directives sur l'expression et l'image de marque comme point de référence pour les acteurs de l'industrie et les créateurs de marque.

Partie C : Appui institutionnel au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Cet appui institutionnel se traduira par l'organisation d'un atelier, qui constituera un espace privilégié d'échange et de débat entre l'ensemble des acteurs concernés par l'activité et le secteur du Tourisme et permettra aux responsables institutionnels, aux professionnels et aux opérateurs concernés par l'activité du Tourisme de dégager les principales pistes de réflexions à même de permettre « la révision et l'actualisation du cadre institutionnel et juridique régissant les activités du secteur », aboutissant à terme à l'élaboration d'une loi cadre du Tourisme.

Un consultant international spécialisé dans le domaine de la gestion institutionnelle de l'activité touristique sera recruté et sera chargé de :

22. Organiser et animer un atelier durant le premier trimestre de 2018
23. Contribuer à l'établissement d'un état des lieux et analyse objective du cadre institutionnel et juridique actuel régissant le secteur du Tourisme et ses activités.
24. Contribuer à l'établissement des priorités de révision du cadre institutionnel et juridique actuel régissant le secteur du Tourisme et ses activités.
25. Contribuer à l'identification et la définition de la problématique et méthodologie d'élaboration de la loi cadre du secteur du Tourisme
26. Rédiger le rapport de l'atelier.