**Anexa 16**

**Plan de marketing (model orientativ)**

1. **Rezumat**

* Se va realiza o scurtă prezentare a proiectului și activităților propuse, precum și a obiectivului general și a obiectivelor specifice ale proiectului
* Se vor enumera și descrie pe scurt principalele obiective ale planului de marketing și modul de realizare a acestora. Se va sublinia contribuția acestora la îndeplinirea obiectivului / obiectivelor proiectului.
* Se va prezenta succint bugetul necesar implementării Planului de marketing (dacă este cazul, acesta va fi defalcat pe obiective)
* Se va menționa concis modul de monitorizare a rezultatelor obținute ca urmare a implementării planului de marketing.
* Se vor descrie pe scurt măsurile de remediere propuse în situația în care rezultatele obținute diferă sensibil de rezultatele preconizate.

Se va descrie evaluarea cantitativa si calitativa a tuturor resurselor turistice ale zonei

1. **Justificarea necesității realizării obiectivului proiectului**

* Se va descrie resursa turistică naturală / obiectivul de investiție vizat de proiect, respectiv tipul investiției urmărit (amenajarea obiectivelor turistice naturale de utilitate publică (obiective turistice naturale, de tipul: formațiuni geologice, peșteri, lacuri, izvoare), crearea/modernizarea infrastructurii conexe acestora și dezvoltarea infrastructurii publice la scară mică pentru valorificarea atracțiilor turistice și a resurselor naturale și balneare; Creare și extindere infrastructură publică de agreement, etc)
* Se va încadra proiectul în mediul cultural proxim, prin descrierea spațiului și a mediului în care solicitantul (individual sau, după caz lider și parteneri) își desfășoară activitatea.
* Se va descrie potențialul de a contribui la dezvoltarea turismului și, implicit, la dezvoltarea economică și socială a zonei.
* Se va prezenta dacă există structuri de cazare clasificate în localitate sau pe o rază de 5 km, sunt desfășurate activități economice realizate de terți / servicii turistice (altele decât servicii de cazare), în localitatea respectivă
* Se vor prezenta tipurile de activități de tip soft privind dezvoltarea economică, integrarea socială și inovarea socială, așa cum sunt acestea enumerate în ghid la secțiunea 5.2.5 pct. II.A, altele decât cele care încurajează integrarea comunităților defavorizate și, după caz, ocuparea forței de muncă a persoanelor din medii vulnerabile
* Se vor descrie, după caz, spațiile de desfășurare a activităților soft propuse prin proiect inclusiv detalii despre utilitățile și facilitățile aferente, respectiv resursele alocate
* Se va descrie **impactul proiectului și principalii indicatori de măsurare a acestuia**, pe mai multe niveluri:
* **Economic**: Se va detalia modul în care proiectul duce la dezvoltarea economica a regiunii. Se va estima variația numărului de locuri de muncă în localitate / zonă, variația numărului de unități de cazare, variația numărului de vizitatori, variația numărului de înnoptări în structurile de cazare, etc. Se vor descrie modalitățile de punere în valoare a potențialului arealului geografic în care se implementează proiectul, astfel încât, produsul turistic să devină competitiv pe piața națională și chiar internațională.

Se va detalia modalitatea prin care proiectul contribuie la dezvoltarea sectorului turistic în zona vizată și la creșterea numărului de vizitatori.

Având în vedere că **numărul de vizitatori** reprezintă un **indicator de proiect** se vor furniza informații concrete cu privire la informații cu privire la modul de calcul al acestora (metodologia de calcul), surse utilizate, prognoze și justificări (se vor folosi date statistice, cu citarea surselor, pentru cifrele actuale). Pentru coerența și acuratețea informațiilor, modul de calcul și sursele de informații utilizate vor fi aceleași sau comparabile și relevante, atât pentru momentul anterior implementării proiectului, cât și pentru perioada post-implementare.

* **Social:** Se va descrie modul în care implementarea proiectului, prin activitățile soft propuse, are impact asupra comunității locale și grupurilor care o compun. Se vor furniza informații despre grupurile țintă (inclusiv cele din comunitate) vizate, principalele provocări cu care se confruntă și modul concret în care activitățile de tip soft vizând realizarea obiectivului specific al priorității privind dezvoltarea economică, integrarea socială și inovarea socială (a se vedea cap. 5.2.2 din ghidul Solicitantului, pct. II.A) răspund acestor provocări.

Se vor include informații referitoare la variația serviciilor oferite comunității locale ca urmare a implementării proiectului propus.

* **Educațional:** Se va descrie modul în care proiectul și activitățile sale contribuie educarea publicului larg, dar și a unor grupuri specifice (elevi, studenți, etc.) cu privire la istoria și specificul locului și la protejarea și valorificarea patrimoniului turistic natural și antropic al zonei.

Se va sublinia impactul preconizat al evenimentelor cu caracter educațional propuse a se organiza, după caz.

Se vor furniza informații privind la variația numărului de evenimente cu caracter educațional ca urmare a implementării proiectului;

* **Cultural**: Se va descrie modul în care proiectul și activitățile cu caracter cultural propuse, destinate punerii în valoare a potențialului turistic natural și al arealului vizat de proiect, vor impacta piața evenimentelor din zonă.
* Se va justifica modalitatea în care investiția contribuie la dezvoltarea economică a localității / județului/ regiunii precum și contribuția la crearea de valoare adăugată din punct de vedere economic, social, cultural etc.
* Se vor descrie principalele activități propuse a se organiza pentru valorificarea obiectivului natural vizat de investiție: festivaluri, târguri, zile speciale etc. Se va menționa, unde este cazul, care este frecvența / ciclicitatea acestora. Se va prezenta, după caz, un graficul derulare a activităților atât pentru perioada de implementare a proiectului cât și pentru perioada de sustenabilitate.
* Se va descrie și justifica modul concret în care proiectul contribuie la incluziunea și, după caz, la inovarea socială, respectiv impactul proiectului asupra îmbunătățirii vieții membrilor comunității locale, dincolo de avantajele strict economice ale acestuia.
* Se va analiza și descrie piața concurențială din zona de implementare a proiectului.
* Se va demonstra că investiția propusă beneficiază de susținerea comunității locale și a entităților implicate în dezvoltarea locală (structuri asociative, reprezentanți ai societății civile, mediul de afaceri local - IMM, mici întreprinzători, etc).

Se va prezenta modul de informare și consultare a comunității cu privire la intenția de a implementa proiectul.

Se vor descrie modalitățile de realizare consultării comunității locale vizavi de intenția de implementare a proiectului (atât în ceea ce privește activitățile vizând infrastructura cât și în privința activităților soft privind dezvoltarea economică, integrarea socială și inovarea socială). Se va prezenta modul în care opiniile și sugestiile membrilor comunității locale vizavi de proiectul propus, așa cum rezultă acestea în urma procesului de consultare au fost integrate în activitățile proiectului, după caz.

Se vor anexa documente justificative: anunț, minuta întâlnirii, alte documente care să demonstreze consultarea comunității locale cu privire la investiția propusă.

Se vor menționa și activitățile de consultare / implicare a comunității propuse a se desfășura pe parcursul implementării proiectului și /sau ulterior implementării proiectului, după caz și se vor anexa documentele justificative aferente.

* Se vor descrie obiectivele proiectului și se vor detalia modalitățile propuse pentru atingerea acestora (de exemplu: protejarea și valorificarea durabilă a resurselor naturale cu valențe turistice, creșterea atractivității teritoriului din punct de vedere turistic, revitalizarea obiceiurilor și tradițiilor locale, conservarea și punerea in valoarea a tradițiilor și autenticității, formarea și păstrarea identității locale, realizarea coeziunii sociale, dezvoltarea turismului de nișă; încurajarea dezvoltării locale în zonele rurale; asigurarea specificității si viabilității comunităților rural-montane, cu asigurarea de servicii corespunzătoare etc.
* Dacă este cazul, se vor detalia modalitățile de adresare a sezonalității turistice, respectiv se vor menționa măsurile propuse în vederea diversificării ofertei turistice astfel încât aceasta să fie atractivă în multe anotimpuri
* Se vor descrie obiectivele transversale: mediu şi climă (DNSH) conservarea resurselor naturale, a solului, a apei, a aerului, a diversității biologice si productivității acestor resurse naturale

1. **Situația curentă a obiectivului vizat de investiție.**

Se vor descrie:

* Gradul de accesibilitate la obiectivul vizat de investiție. Se vor avea în vedere: accesibilitatea la obiectivul propus, modul de acces și calitatea accesului, cost mediu pe fiecare tip de acces din diverse puncte de pornire etc.
* Facilități de cazare în zonă (numărul, tipul și clasificarea/ calitatea structurilor de cazare, etc.)
* Existența altor obiective similare în proximitate obiectivelor
* În ce măsură obiectivul vizat de investiție este cunoscut și frecventat de vizitatori. Se vor prezenta informații cu privire la existența unui circuit turistic din care face parte și obiectivul de patrimoniu și / sau intenția de a fi inclus într-un circuit turistic.
* Piața țintă (cu citarea surselor de informații oficiale si verificabile) și principalele caracteristici ale acesteia: mărime, cota de piață, tendințe, etc.
* Obiectivele similare din zona de implementare (dacă este cazul) cu precizarea distanței dintre acestea și obiectivul de patrimoniu vizat de investiție. Se vor furniza informații ref. la accesibilitatea acestora, comparativ cu obiectivul vizat de proiect

1. **Analiza SWOT a obiectivului de patrimoniu vizat de proiect**

Analiza SWOT fundamentată pe date statistice relevante cu trimiteri la documentele din care au fost preluate, după modelul:

|  |  |
| --- | --- |
| S (puncte forte) | W (puncte slabe) |
| O (oportunități) | T (amenințări) |

1. **Analiza curentă a pieței**

Analiza pieței va include:

* Analiza sectorului/domeniului de activitate aferentă investiției propuse. Se va realiza:
* Identificarea și descrierea sectorului/domeniului de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea, cu precizarea mărimii actuale a acestuia (se vor folosi, cu citarea surselor) date statistice primare și secundare relevante și concise care să susțină necesitatea implementării proiectului);
* Descrierea factorilor economici, politici, legislativi, sociali, demografici, culturali care au o influență directă asupra dinamicii sectorului/domeniului de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea;
* Prezentarea tendințelor de evoluție la nivel național/internațional în sectorul/domeniul de activitate în care entitatea își desfășoară activitatea.
* Descrierea pieței țintă (cu citarea surselor de informații oficiale si verificabile) principalele caracteristici, mărime, cotă de piață, tendințe, etc.
* Descrierea obiectivelor similare din zona de implementare (dacă este cazul) cu precizarea distanței față de obiectivul în cauză, precum și accesibilitatea acestora, comparativ cu obiectivul în cauză.
* Se vor descrie complementaritățile cu obiective similare din zone învecinate și, după caz, diferențele dintre obiectivul vizat de investiția propusă și alte obiective similare din același areal.
* Avantajele competitive ale obiectivului proiectului (cum se evidențiază calitățile, beneficiile și avantajele noilor activități/produse /procese/servicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, față de cel al competitorilor).

1. **Obiectivele generale de marketing**

În stabilirea obiectivelor generale de marketing se va ține cont că acestea derivă din obiectivele generale ale entității, prin ele urmărindu-se păstrarea echilibrului între produse și piețe în general (vânzarea produselor existente, comercializarea unor produse existente pe segmente noi de piață și dezvoltarea de produse noi pe segmente de piață noi), și, în particular, pot fi și obiective legate de aspecte ce țin de promovare, resurse umane, prețuri etc.

Obiectivele trebuie să fie corelate cu rezultatele analizei situației existente și trebuie să îndeplinească modelul SMART: Specific; Măsurabil; Realizabil; Realist, pe o anumită perioadă de Timp.

1. **Strategiile de marketing propuse pentru implementarea Planului de marketing**

În această secțiune se vor descrie:

* Strategia solicitantului în ceea ce privește managementul activității și asigurarea funcționării optime, în corelație cu specificul activității și/sau produselor/serviciilor oferite:
* viziunea, misiunea, și obiectivele planul de dezvoltare pentru următorii ani (cel puțin până la sfârșitul duratei de implementare a proiectului) evidențiind modul cum acesta se corelează cu investiția propusă prin proiect
* parteneriate strategice (dacă este cazul), cu alte entități similare sau cu instituții publice
* Strategiile de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing), în cadrul planului de marketing pot fi strategii de piață și strategii corespunzătoare fiecărui element al mixului de marketing (produs, preț, distribuție și promovare). Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mixului de marketing, și anume:
* strategia de produs (se va descrie amănunțit produsul/serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă vizitatorilor);
* strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile vizitatorilor față de produsul/serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru produsul/serviciul oferit);
* strategia de vânzări și distribuție (metode de vânzare și canale de distribuție);
* strategia de promovare și relații publice (se va urmări efectul dorit în promovare, costurile pe care le implică promovarea, mesajul ce va genera efectul dorit, mass-media ce vor fi utilizate și analiza rezultatelor promovării);
* În acțiunile de creare de noi produse și cele care vizează dezvoltarea acestora trebuie să se țină cont de strategia aleasă.
* Se vor descrie inclusiv propunerile de diversificare a ofertei culturale și dacă este cazul, încheierea de parteneriate cu agenții de turism specializate în incoming (turism receptor/ aducerea de turiști străini).
* Se va prezenta strategia de creștere a gradului de vizitare a obiectivului natural, în timpul săptămânii de lucru și în afara sezonului.

1. **Planul de acțiune pentru implementarea strategiilor de marketing**

Se vor descrie acțiunile propuse pentru atingerea obiectivelor planului de marketing, perioada de implementare, departamentul/persoana responsabilă.

Se poate utiliza un grafic de tip Gantt pentru vizualizarea și succesiunea acestora în timp. Aceste acțiuni se vor regăsi în bugetul de marketing.

1. **Bugetul Planului de marketing** (corelat cu activitățile din planul de acțiune și cu bugetul cererii de finanțare)

Se va avea în vedere enumerarea acțiunilor propuse și costurile aferente estimate, de exemplu: organizarea de evenimente interne sau externe, comunicarea cu presa, organizarea de campanii de informare, conceperea și distribuirea de materiale de comunicare, organizarea de sondaje de evaluare a satisfacției vizitatorilor.

În elaborarea bugetului se vor avea în vedere și măsurile de publicitate obligatorii conform ghidului solicitantului și cheltuielile cu

Bugetul poate fi structurat sub forma:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr. crt** | **Acțiune** | **Sub-acțiune** | **Suma (lei)** | | | |
| Luna 1 | Luna 2 | …. | …. |
| 1 | Cercetare de piață |  |  |  |  |  |
| 2 | Comunicare | Redactare comunicate de presă |  |  |  |  |
| Redactare materiale publicitare |  |  |  |  |
| Creare și întreținere Website, |  |  |  |  |
| Utilizarea canalelor de social media: Instagram, Facebook, Youtube, etc. |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| 3 | Organizare  evenimente |  |  |  |  |  |
| 4 |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | ….. |  |  |  |  |  |
| **Total** | | |  |  |  |  |

1. Rezultate așteptate ca urmare a implementării planului de marketing

Se vor descrie succint principalele rezultate ale fiecărei acțiuni/subacţiuni.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nr. crt.** | **Acțiune** | **Sub-acțiune** | **Rezultate** |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |

Rezultatele cuprinse în cadrul Planului de marketing se vor corela, acolo unde este cazul, cu indicatorii specifici priorității de investiții, detaliați in cadrul ghidurile specifice apelului de proiecte.

În cadrul Planului de marketing pot exista și indicatori suplimentari raportați la activitatea de marketing.

1. **Analiza de risc a Planului de marketing**

Analiza de risc va avea în vedere eventualele riscuri preconizate, probabilitatea producerii riscului, impactul pe care l-ar avea producerea riscului și modalitatea de răspuns / contracarare a riscurilor.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Risc** | **Impact** | **Probabilitate** | **Răspuns** |
| Implementare inconsistenta a planului de marketing |  |  |  |
| Activitățile de marketing nu generează veniturile anticipate |  |  |  |
| Scădere economică generală |  |  |  |
| Altele |  |  |  |

1. **Evaluarea și controlul activității de marketing**

Se va descrie succint modul de evaluare și control a activității de marketing și obținerii rezultatelor urmărite. Se vor enumera și descrie succint indicatorii de urmărire activitățile de marketing.