**Anexa 17**

**Planul de dezvoltare a centrului de agrement**

**(model orientativ)**

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

* Regimul juridic al centrului de agreement;
* 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;
* Descrieți infrastructura actuală care face obiectul investiției (suprafață, compartimentare, dotări, etc):
* spațiilor de cazare
* spațiilor de pregătire / servire a mesei
* spații auxiliare
* spațiilor vizând activitățile educaționale și de recreere / de agrement /petrecerea timpului liber (terenuri de sport, alte spații pt. activități sportive, recreative, educative etc);
* Descrieți starea tehnică a clădirilor și dotărilor, degradarea fizică şi morală a centrului de agrement, respectiv cauzele care au dus la situația descrisă;
* Prezentați analiza investițiilor efectuate în centrele de agrement (reparații capitale, modernizări, obiective noi). Se va menționa perioada realizării investiției și valoarea acesteia;
* Prezentați gradul de ocupare al capacităților de cazare ale centrelor de agrement în perioada vacanțelor școlare și în restul anului (evenimente și cazări ocazionale, excursii etc);
* Prezentați tipurile de activități de tabără organizate, în perioada vacanțelor școlare și în timpul liber,;
* Totalul locurilor din tabere dintr-un an destinate copiilor din medii vulnerabile / cu dizabilități;
* Prezentați activitățile desfășurate in infrastructura care face obiectul investiției: activității pedagogice, cultural-educative și de agrement/recreere/divertisment care satisfac nevoile utilizatorilor în funcție de nevoile identificate, de amplasamentul și specificul fiecărui centru.
* Prezentați în ce măsură obiectivul vizat de investiție este cunoscut și frecventat , respectiv modalitățile de promovare realizate;
* Prezentați potențialul turistic din zonă (ex: rezervații naturale, monumente ale naturii, Situri Natura 2000, situri arheologice, stațiuni, pârtii de schi, oraș, etc); Se va menționa și distanța obiectivului de investiții față de obiectivele turistice;
* Detaliați facilități de cazare în zonă (numărul, tipul și clasificarea/ calitatea structurilor de cazare, etc);
* Se va descrie potențialul de a contribui la dezvoltarea turismului și, implicit, la dezvoltarea economică și socială a zonei. 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.

1. **Investiția vizată prin proiect**

* Se va realiza o scurtă prezentare a proiectului și activităților propuse, precum și a obiectivului general și a obiectivelor specifice ale proiectului;
* Se va prezenta investiția care urmează a se realiza prin proiect:

I.A. Reabilitarea/extinderea /modernizarea și dotarea spațiilor de cazare și de pregătire / servire a mesei;

I.B. Construirea/reabilitarea/modernizarea/extinderea și dotarea spațiilor vizând activitățile educaționale și de recreere / de agrement /petrecerea timpului liber (terenuri de sport, alte spații pt. activități sportive, recreative, educative etc).

II.A Activități de integrare socială și inovarea socială, inclusiv încurajarea accesului incluziv al copiilor și tinerilor din grupuri marginalizate (de ex. din categorii sociale vulnerabile, persoane cu dizabilități și alte nevoi speciale, romi, persoane cu trecut migrant, etc.);

Informațiile se vor corela cu cererea de finanțare, documentația tehnico-economică.

* Se vor descrie principalele activități propuse a se organiza pentru valorificarea obiectivului vizat de investiție;
* Se va prezenta, după caz, un graficul derulare a activităților atât pentru perioada de implementare a proiectului cât și pentru perioada de durabilitate;
* 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 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);
* 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 rezultatele așteptate, după caz:
* spații de cazare reabilitate/modernizate (mp); Spații de pregătire / servire a mesei reabilitate/modernizate (mp); Crearea/reabilitarea/modernizarea/extinderea spațiilor interioare vizând activitățile educaționale și de recreere / de agrement /petrecerea timpului liber (mp); Crearea/reabilitarea/modernizarea/extinderea spațiilor exterioare vizând activitățile educaționale și de recreere / de agrement /petrecerea timpului liber (mp); Echipamente/dotări noi achiziționate, cu o valoare de inventar mai mare de ................. euro (Număr);
* creșterea gradului de ocupare a capacităților de cazare a centrului de agrement / taberei școlare pe perioada vacantelor (numărul de copiii, elevii și studenții care beneficiază de infrastructura vizate de proiect)
* creșterea gradului de ocupare a capacităților de cazare a centrului de agrement / taberei școlare extrasezon (numărul de copiii, elevii și studenții care beneficiază de infrastructura taberelor școlare)
* Funcțiunile în cadrul taberei în urma realizării investiției (asigurarea unei game variate de activității de agrement);
* Totalul locurilor din taberele dintr-un an destinate copiilor din medii vulnerabile / cu dizabilități
* Totalul locurilor de cazare, servirea mesei după realizarea investiției;
* Descrieți dacă proiectul integrează principiului DNSH prin măsurile incluse în cererea de finanțare și anexele sale;
* Descrieți dacă investiția include măsuri de îmbunătățire a calității mediului înconjurător și de creștere a eficienței energetice: (care exced prevederile obligatorii ale legislației în vigoare);
* Prezentați dacă investiția vizează angajarea de persoane din categorii defavorizate (vezi detalii mai jos); crearea de facilități / adaptarea infrastructurii/ echipamentelor pentru accesul persoanelor cu dizabilități, în plus față de cele pentru conformarea cu normele legale, inclusiv acțiuni care să vizeze accesibilizarea monumentelor restaurate inclusiv prin digitalizarea acestora si asigurarea accesului persoanelor cu dizabilități;
* Analiza SWOT a obiectivului de investiție 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. **Planul de marketing**

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; 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 serviciilor existente, comercializarea unor servicii existente pe segmente noi de piață și dezvoltarea de servicii 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.

* 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;
  1. **Analiza curentă a pieței**

Analiza pieței va include:

* Analiza sectorului/domeniului aferent investiției propuse. Se va realiza:
* Identificarea și descrierea domeniului de activitate, 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 infrastructurilor 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. **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 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 serviciul, menționându-se caracteristicile și avantajele pe care le oferă vizitatorilor (copii, elevi și studenți care beneficiază de infrastructura centrului de agrement /taberei școlare);
* strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile vizitatorilor (copii, elevi și studenți care beneficiază de infrastructura centrului de agrement / taberei școlare) față de serviciul oferit, prețurile practicate de către competitori, elasticitatea cererii pentru 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);
* Se va prezenta strategia de creștere a gradului de ocupare pe perioada vacantelor/extrasezon.
  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 documentația tehnico economica 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.

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 ghidului s aferent 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.

1. **Analiza financiară** 
   1. Prezentați proiecțiile financiare ale anului anterior depunerii cereri de finanțate.

* **Veniturile obținute**

Se vor detalia veniturile proprii, dobândite în condițiile legii și din subvenții de la bugetul de stat/local, alocații bugetare, alte surse.

Informații se vor detalia.

* **Cheltuielile necesare pentru exploatarea infrastructurii**

1. Cheltuieli cu materiile prime, materialele consumabile, materiale
2. Cheltuieli privind utilitățile
3. Cheltuieli pentru asigurarea mesei
4. Cheltuieli pentru activități educațional – recreative
5. Cheltuieli pentru transport
6. Cheltuieli cu servicii externalizate pentru operarea infrastructurii
7. Cheltuieli personalul inclusiv cheltuieli cu asigurările si protecția sociala
8. Cheltuieli de mentenanță, întreținere, reparații capitale, administrare
9. Alte cheltuieli operaționale
10. Alte cheltuieli

* **Lucrări realizate în infrastructură (mentenanță, întreținere, reparații capitale,** **investiții);**
* **Dotări achiziționate ;**
* **Tipuri de tabere si evenimente organizate în centru de agrement;**
* **Număr de copii si tineri, beneficiari ai taberelor;**
* **Programe/activități realizate in infrastructura;**
* **Enumerați partenerii în organizarea taberei**
  1. Prezentați proiecțiile financiare fără investiției

A se vedea informațiile solicitate anterior.

* 1. Prezentați proiecțiile financiare cu investiție

A se vedea informațiile solicitate anterior.