



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Program: Programul Regional Nord-Vest 2021-2027

Obiectiv de politică 4: O Europă mai socială și mai favorabilă incluziunii, prin implementarea Pilonului european al drepturilor sociale

Prioritatea 6: O regiune educată

Obiectiv specific 4.6: Creșterea rolului culturii și al turismului durabil în dezvoltarea economică, incluziunea socială și inovarea socială

APEL DE PROIECTE: PRNV/2024/661/1

Anexa III.10

Planul de dezvoltare a taberei de elevi și preșcolari (model orientativ)

1. Situația curentă a obiectivului de investiție

- Prezența regimului juridic al imobilului.
- Prezența gradului de accesibilitate la obiectivul de investiție.
Se vor avea în vedere: tipul de acces, calitatea accesului, costul mediu pe fiecare tip de acces din diverse puncte de pornire etc.
- Descrieți situația actuală a imobilului care face obiectul investiției, inclusiv cauzele care au dus la situația descrisă.
- Dacă este cazul, prezentați analiza investițiilor efectuate în taberele de elevi și preșcolari (reparații capitale, modernizări, obiective noi).
Se va menționa perioada realizării investiției și valoarea acesteia.
- Dacă este cazul, prezentați gradul de ocupare a capacității de cazare a taberelor de elevi și preșcolari (inclusiv numărul total de locuri ocupate de către elevii și preșcolarii marginalizați) în cursul unui an calendaristic.
- Dacă este cazul, prezentați tipurile de activități de tabără organizate.

1

BH BN CJ MM SJ SM

www.regionordvest.ro | www.nord-vest.ro

Autoritatea de Management pentru Programul Regional Nord-Vest 2021-2027
Calea Dorobanților nr. 3, Cluj-Napoca, Cluj, Cod poștal: 400118
Tel: 00-40-264-431550, E-mail: secretariat@nord-vest.ro

- Dacă este cazul, prezentați în ce măsură obiectivul vizat de investiție este cunoscut și frecventat, respectiv modalitățile de promovare realizate.

2. Investiția propusă prin proiect

- Prezentați investiția care urmează a se realiza prin proiect.
Informațiile se vor corela cu cererea de finanțare și documentația tehnico-economică.
- Descrieți activitățile propuse a se organiza pentru valorificarea obiectivului vizat de investiție, inclusiv activitățile FSE+, atât în perioada de implementare, cât și în perioada de durabilitate. Justificați numărul persoanelor care vor participa la activitățile FSE+ (indicator suplimentar specific apelului de proiecte).
- Prezentați (creșterea) gradul(ui) de ocupare a capacității de cazare a taberelor de elevi și preșcolari (inclusiv numărul total de locuri ocupate de către elevii și preșcolarii marginalizați) în cursul unui an calendaristic. Justificați indicele mediu anual de utilizare a capacității de cazare a taberelor de elevi și preșcolari care beneficiază de sprijin și procentul elevilor și preșcolarilor marginalizați care utilizează infrastructura de tip tabără raportat la numărul total de elevi și preșcolari care utilizează infrastructura de tip tabără (indicatori suplimentari specifici apelului de proiecte).
- Realizați analiza SWOT a obiectivului de investiție vizat de proiect, fundamentată pe date statistice relevante, cu trimiteri la documentele din care au fost preluate, după modelul:

S (puncte tari)	W (puncte slabe)
O (oportunități)	T (amenințări)

3. 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 ale planului de marketing se va ține cont de faptul 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 unor servicii noi pe segmente noi de piață) 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 fie **SMART**: Specifice; Măsurabile; Realizabile; Realiste, pe o anumită perioadă de Timp.
- Se va menționa concis modul de monitorizare a rezultatelor obținute ca urmare a implementării planului de marketing.

3.1. Analiza curentă a pieței

Analiza pieței va include:

- Analiza sectorului/domeniului aferent investiției propuse. În acest sens, se va realiza:
 - Identificarea și descrierea sectorului/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 și verificabile: principalele caracteristici, mărimea, cota de piață, tendințele etc.
- (dacă este cazul) Descrierea infrastructurilor similare din zona de implementare cu precizarea distanței față de obiectivul în cauză, precum și a accesibilității acestora, comparativ cu obiectivul în cauză.
- Descrierea complementarităților 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 și beneficiile noilor activități/produse/procese/servicii ce vor rezulta în urma implementării proiectului pentru care se solicită finanțare, față de cele ale competitorilor).

3.2. 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 al serviciilor oferite:
 - viziunea, misiunea și obiectivele planului de dezvoltare pentru următorii ani (cel puțin până la sfârșitul perioadei de implementare a proiectului) evidențiind modul în care 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 fiecăru

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 – elevii și preșcolarii care beneficiază de infrastructura taberei);
 - strategia sau politica de preț (se vor analiza următoarele elemente de determinare a prețului: costurile implicate, aprecierile vizitatorilor – elevii și preșcolarii care beneficiază de infrastructura taberei – 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 va fi utilizată și analiza rezultatelor promovării).
- Se va prezenta strategia de creștere a gradului de ocupare.

3.3. Planul de acțiune pentru implementarea strategiilor de marketing

Se vor descrie acțiunile propuse pentru atingerea obiectivelor planului de marketing, perioada de implementare și departamentul/persoana responsabilă. Se poate utiliza un grafic de tip Gantt pentru vizualizarea și succesiunea acestora în timp.

3.4. Rezultate așteptate ca urmare a implementării planului de marketing

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

Nr. crt.	Acțiune	Subacțiune	Rezultate
1.			
2.			

Rezultatele cuprinse în cadrul planului de marketing se vor corela, acolo unde este cazul, cu indicatorii specifici priorității, detaliați în cadrul Ghidului solicitantului aferent apelului de proiecte.

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

3.5. 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 putea avea producerea riscului și modalitatea de răspuns/contracurare a riscurilor.

Risc	Impact	Probabilitate	Răspuns
Implementarea inconsistentă a planului de marketing			
Activitățile de marketing nu generează veniturile anticipate			
Scădere economică generală			
Altele			

3.6. Evaluarea și controlul activității de marketing

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

4. Analiza financiară

4.1. Prezențați proiecțiile financiare ale anului anterior depunerii cererii de finanțare.

- **Veniturile din operarea infrastructurii**

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

- **Cheltuielile din operarea infrastructurii** (cheltuieli materiale, cheltuieli cu utilitățile, cheltuieli de personal, cheltuieli cu mentenanța și reparațiile, alte cheltuieli directe de operare etc.)

- **Cheltuieli cu înlocuirea echipamentelor cu durată scurtă de viață**

4.2. Prezențați proiecțiile financiare fără proiect

A se vedea informațiile solicitate anterior.

4.3. Prezența proiectelor financiare cu proiect

A se vedea informațiile solicitate anterior.

5. Planul de acțiune privind incluziunea socială a elevilor și preșcolarilor marginalizați în activitățile taberei – va detalia măsurile propuse, modul de implementare a acestora, respectiv resursele umane, materiale și financiare implicate.

Se vor prezenta:

- Activitățile destinate elevilor și preșcolarilor marginalizați (de exemplu, din categorii sociale vulnerabile, romi, persoane cu origini migrante, persoane cu dizabilități și alte nevoi speciale etc.) Descrierea activității va include detalii privind grupul țintă vizat de activitate, scopul urmărit, scurta prezentare a modului de desfășurare a activității, resursele umane și materiale necesare desfășurării activității propuse, rezultatele așteptate (inclusiv modalități de cuantificare și, dacă este cazul, de monitorizare a acestora) etc.;
- Resursele umane: parteneriatele vizate, specialiștii implicați în respectarea planului de acțiune, respectiv rolul acestora (de exemplu, ONG-uri, asistenți sociali, sociologi, psihopedagogi, pedagogi școlari, consilieri de carieră, animatori socio-educativi, cadre didactice din școlile asociate, personalul administrativ, precum și tineri voluntari instruiți în incluziune socială);
- Planul financiar aferent planului de acțiune – sursele de finanțare care vor acoperi costurile generate de activitățile propuse în planul de acțiune privind incluziunea socială a elevilor și preșcolarilor marginalizați în activitățile taberei;
- Studiul de evaluare a impactului și eficacității măsurilor prezentate.