## 

## **PLAN DE MARKETING**

***<Model orientativ>***

*Pentru realizarea* ***Planului de marketing*** *nu se stabilește un model-cadru obligatoriu prin prezentul Ghid al solicitantului, însă în elaborarea acestui document, se recomandă solicitantului să trateze aspectele de mai jos, ce vor face subiectul verificării conformităţii administrative și a eligibilităţii, precum și a evaluării tehnico-financiare a* proiectelor.

Planul de marketing (Modelul N la ghidul solicitantului) se anexează pentru proiectele care se încadrează în următoarele categorii principale: *“A: Conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural, Categoria B: Dezvoltarea infrastructurii de turism și a activelor turistice publice”.*

1. **Rezumat executiv;**
   * *Se va realiza o scurtă prezentare a activităţilor/declaraţia de misiune a obiectivului proiectului;*
   * *În vederea realizării scopului proiectului se vor preciza principalele obiective ale planului de marketing și modul lor de realizare;*
   * *Se va realiza o prezentare succintă a bugetului necesar implementării planului de marketing (eventual pentru fiecare obiectiv);*
   * *Se va preciza, pe scurt, modalitatea de monitorizare a rezultatelor atinse prin implementarea acţiunilor planului de marketing;*
   * *Se vor descrie succint măsurile ce se au în vedere dacă rezultatele preconizate vor diferi de rezultatele propuse (factori posibili de risc/ acoperirea la risc).*
2. **Justificarea necesității creării și realizării obiectivului proiectului;**
   * *Descrierea necesității realizării obiectivului proiectului (de exemplu: a infrastructurii create/extinse/modernizate/reabilitate/restaurate);*
   * Analiza gamei serviciilor şi produselor oferite în zona de implementare a proiectului.
   * Estimarea impactului proiectului asupra stimulării activității turistice în regiune;
3. ***Corelarea investițiilor din proiect cu prevederile documentelor strategice de la nivel european/naţional/regional/local și asigurarea complementarităţii/abordării integrate la nivel de SDT/SIDU 2021-2027;***

* *Corelarea intervențiilor propuse cu Strategia UE pentru Regiunea Dunării (SUERD);*
* *Fundamentarea necesității intervențiilor în cadrul Strategiei de dezvoltare teritorială (SDT)/Strategiei integrate de dezvoltare urbană (SIDU) 2021-2027;*
* *Justificarea caracterului integrat/a complementarităţii în cadrul Strategiei de dezvoltare teritorială (SDT)/Strategiei integrate de dezvoltare urbană (SIDU) 2021-2027 și evitarea dublei finanţări;*
* *Justificarea corelării investițiilor din proiect**cu proiecte din zonele învecinate, evitând suprapunerea;*
* *Localizarea proiectelor integrate de dezvoltare urbană în zonele identificate pe baza cartografierii și evaluării nevoilor din cadrul SIDU/SDT 2021-2027;*
* *Consultarea și implicarea comunității locale, în conformitate cu principiile abordării integrate a dezvoltării urbane.*

1. ***Analiza cererii și numărul estimat de vizitatori ca urmare a implementării proiectului***

* *După caz, se va stabili valoarea de referinţă a indicatorului RCR 77 - Număr de vizitatori ai siturilor culturale și turistice care beneficiază de sprijin și numărului estimat de vizitatori timp de un an după finalizarea intervenției.*

*Estimarea numărului de vizitatori se va realiza utilizând prognoze şi justificări (se vor folosi date statistice, cu citarea surselor, pentru cifrele actuale).*

1. ***Modalitatea de asigurare a sustenabilității si durabilității (de mediu, socială și financiară)*** a activităţilor proiectelor în conformitate cu prevederile Regulamentului (UE) nr. 1058/2021.

*Se va avea în vedere ca investițiile să nu producă efecte negative asupra zonelor naturale din vecinătate (arii naturale protejate, păduri, pajiști valoroase, zone umede etc), iar amenajarea spațiilor verzi în cadrul suprafețelor cu infrastructură de turism se va face cu specii autohtone.*

1. ***Aplicarea regulilor privind ajutorul de stat (unde este cazul)***

*În conformitate cu prevederile secţiunii 3.13 din Ghidul solicitantului, în cazul investițiilor care au o destinație economică, solicitantul trebuie să facă o analiză dacă acestea sunt auxiliare sau dacă impactul realizării acestora se circumscrie unui areal local, nefiind susceptibile să atragă utilizatori sau vizitatori de la destinații similare din alte state membre și să împiedice realizarea unor investiții similare. În acest sens, analiza poate furniza dovezi care să ateste că finanțarea proiectului nu produce efecte asupra schimburilor comerciale dintre statele membre, că investiția nu va atrage în zona clienți nerezidenți în România, identificându-se date care să indice doar o utilizare limitată a infrastructurii de către utilizatori din afară statului membru și că investițiile transfrontaliere pe piața care face obiectul analizei sunt minime sau că este improbabil că acestea să fie afectate în mod negativ.*

1. ***Analiza SWOT a obiectivului în zona de implementare a proiectului;***

Se vor descrie următoarele elemente:

* + *Analiza SWOT fundamentată pe date statistice relevante cu trimiteri la documentele din care au fost preluate*

1. ***Stabilirea obiectivelor generale de marketing;***

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. ***Strategii de marketing în vederea implementării obiectivelor planului de marketing.***

În această secțiune se vor descrie:

* + *Strategiile de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing), în cadrul planului de marketing.*

*Prezentați strategiile de marketing (căile de urmat pentru atingerea obiectivelor de marketing), în cadrul planului de marketing pot fi strategii de piaţă şi strategii corespunzătoare fiecărui element al mixului de marketing (produs, preţ, distribuţie şi promovare). Strategiile de marketing vor fi descrise pentru fiecare dintre elementele mixului de marketing*

* *Planul de acțiune (instituție responsabilă, activităţi principale, grupuri implicate, surse de finanţare, stadiu).*

*Prezentați planul de acţiune 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. **Sustenabilitatea financiară a proiectelor**

În vederea demonstrării sustenabilității proiectelor, beneficiarii vor prezenta planuri de finanțare complementară, pentru a spori dependența de sursele proprii de venituri și pentru a asigura sustenabilitatea financiară a unor astfel de proiecte.

Informaţiile furnizate se vor corela cu cele din *Modelul K - Bugetul proiectului și sursele de finanţare*, foaia de calcul 9 - Proiecţii financiare.

Se vor avea în vedere veniturile asupra cărora implementarea investiției produce efecte, respectiv rezultatele concrete din operarea infrastructurii sunt acele venituri legate nemijlocit de activitatea entității strict legată de investiția propusă (nu se includ toate veniturile proprii ale UAT-lui/ONG-ului, ci doar cele aferente investiției). Veniturile trebuie să fie corecte, realiste, justificate prin analiză pieței/date existente în contabilitatea entității. În ceea ce privește modalitatea stabilirii prețurilor sau tarifelor se vor face considerații asupra ipotezelor conform cărora prețurile/tarifele folosite nu depășesc “capacitatea de plată” a utilizatorilor în condițiile locale concrete și a nivelurilor istorice de preț.

Detaliați Costurile de exploatare (operare) pe elemente componente (costuri de personal, costuri de mentenanța/întreținere, costuri materiale, costuri administrative, etc), asociate veniturilor din exploatare.

Datele și calculele vor justifică proiecțiile cheltuielilor. Acestea trebuie să fie realiste (corect estimate) şi necesare investiției.

La determinarea fluxului de numerar net, se vor lua în considerare toate costurile (eligibile și ne-eligibile) și toate sursele de finanțare (atât pentru investiție cât și pentru operare și funcționare), inclusiv veniturile generate de proiect.

1. **Bugetul planului de marketing** (corelat cu activitățile din planul de acțiune)

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 clienților).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nr. crt.** | **Acțiune** | **Sub-acțiune** | **Suma (lei)** | | | | |
| Luna 1 | Luna 2 | …. | …. | …. |
| 1 | Cercetare de piață |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Comunicare | Redactare comunicate de presă |  |  |  |  |  |
| Redactare materiale publicitare |  |  |  |  |  |
| Website, creare și întreținere |  |  |  |  |  |
|  |  | Spoturi TV |  |  |  |  |  |
| 3 | Cheltuieli aferente digitizarea |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Organizare evenimente |  |  |  |  |  |  |
|  | ….. |  |  |  |  |  |  |
| **Total** | | |  |  |  |  |  |

1. ***Rezultate preconizate a fi obținute prin implementarea planului de marketing****.*

Se vor descrie succint principalele rezultate ale fiecărei acţiuni.

1. ***Prezentați măsurile de valorificare a patrimoniului cultural, de promovarea diversității culturale, facilitarea accesului la cultură/agrement, stimularea capacitării comunității în contextul inițiativelor culturale, modele inovatoare de implicare a comunității sau inovare socială, urmărind un impact pozitiv asupra comunităților locale prin:***

* revitalizarea meșteșugurilor, revitalizarea obiceiurilor și tradițiilor, conservarea tradiționalității și autenticității, formarea identității locale, realizarea coeziunii sociale, creșterea atractivității teritoriului din punct de vedere turistic, conservarea biodiversității, ecosistemelor și habitatelor, protejarea și valorificarea durabilă a resurselor naturale cu valențe turistice
* cooperarea dintre autorități publice din zona, care dețin elemente de patrimoniu cultural și pot împărtăși din experiența lor privind modul de valorificare a patrimoniului respectiv în beneficiul comunității și implicarea comunității la nivelul luării deciziei privind modul de valorificare a patrimoniului respectiv, la nivelul implementării proiectului, a implementării și chiar a operării investiției;
* cooperare culturală internațională în domeniul patrimoniului cultural (programe de cooperare culturală internațională legate de viața culturală locală, și care acordă atenție specială protejării și promovării diversității culturale);

1. ***Prezentați planul anual de întreținere a obiectivului de patrimoniu (program de inspecții periodice şi întreținere pentru toate construcțiile din zona analizată).***

* prioritățile de intervenție necesare pentru conservarea patrimoniului cultural și calendarul corespunzător;
* măsurile pentru îmbunătățirea condițiilor de utilizare a patrimoniului cultural și pentru promovarea turismului;
* măsuri pentru întreținerea preventivă pentru a face față diferitelor riscuri la care sunt expuse obiectivele pentru conservarea lor;
* măsurile pentru atenuarea riscurilor de dezastre naturale;
* măsurile întreprinse pentru diminuarea dependenței de subvenții publice implică un risc la adresa funcționării continue a siturilor culturale;
* mecanismele de guvernanță;
* modalitățile de monitorizare.