



Anexa 1

Fișă tehnică privind Achiziționarea unei cercetări de piață în vederea măsurării atitudinilor și percepțiilor față de destinația turistică România și a brandului turistic național (Cod CPV: 79300000-0 Servicii de studii de piață)

1. Introducere

În cadrul acestei proceduri, Ministerul Antreprenoriatului și Turismului îndeplinește rolul de Autoritate Contractantă, respectiv Achizitor în cadrul contractului.

Prezenta fișă tehnică face parte integrantă din documentația de atribuire și constituie ansamblul cerințelor, minime și obligatorii, pe baza cărora se elaborează de către fiecare ofertant propunerea tehnică.

Prin urmare, în situația nerespectării acestor cerințe și condiții, oferta este considerată neconformă.

Orice activitate descrisă într-un anumit capitol din fișa tehnică și nespecificată explicit în alt capitol trebuie interpretată ca fiind menționată în toate capitolele unde se consideră de către ofertant că aceasta trebuia menționată pentru asigurarea îndeplinirii obiectului contractului.

2. Contextul realizării acestei achiziții de servicii

2.1. Informații despre Autoritatea Contractantă

Autoritatea Contractantă: **Ministerul Antreprenoriatului și Turismului (MAT).**

Domiciliul fiscal: **C.I.F. 45336915, Calea Victoriei, nr.152, sector 1, București, România.**

Adresa Autorității Contractante: **Calea Victoriei, nr. 152, sector 1, București.**

Ministerul Antreprenoriatului și Turismului (MAT) funcționează ca organ de specialitate al administrației publice centrale, în subordinea Guvernului, care aplică Strategia și Programul de guvernare în domeniile antreprenoriatului, întreprinderilor mici și mijlocii, investițiilor străine, mediului de afaceri și turismului.

În domeniul promovării turistice și al dezvoltării destinațiilor, formelor și produselor turistice, MAT îndeplinește, printre altele, următoarele obiective:

- creșterea notorietății României ca destinație turistică, prin promovarea acesteia pe piața internă și internațională;
- creșterea notorietății destinațiilor, formelor de turism și produselor turistice din România, prin promovarea acestora pe piața internă și pe piețele turistice externe;
- consolidarea poziției României ca o destinație turistică competitivă pe piața internațională a turismului;
- creșterea valorică a indicatorilor care caracterizează turismul intern și sosirile de turiști străini în România;
- promovarea brandului turistic, în scopul creării unei imagini pozitive a României ca destinație turistică pe plan național și internațional;

2.2. Informații despre contextul care a determinat achiziționarea serviciilor

MAT își asumă responsabilitatea de a dezvolta și promova turismul și destinațiile turistice, cu o serie de obiective cheie, printre care:

- Îmbunătățirea recunoașterii României ca destinație turistică prin promovarea pe plan local și global;
- Consolidarea poziției României ca o destinație competitivă pe piața turistică internațională;
- Creșterea valorii indicatorilor care reflectă turismul local și sosirile de turiști străini în România;
- Promovarea imaginii României ca o destinație turistică atractivă prin intermediul brandului turistic, atât la nivel național, cât și internațional.

Pentru a eficientiza strategia de promovare și pentru a optimiza utilizarea canalelor de comunicare, MAT intenționează să procure un studiu de piață. Scopul acestui studiu este de a evalua gradul de recunoaștere a României ca destinație turistică și a brandului său turistic, la nivel național și internațional. Cercetarea va fi efectuată pe un eșantion reprezentativ pentru România și pentru alte 7 țări selectate ca prioritare (Italia, Germania, Franța, Israel, Marea Britanie, Spania, Polonia). Aceste țări au fost selectate în baza numărului de turiști care aleg România ca destinație de vacanță.

2.3. Informații despre beneficiile anticipate de către Autoritatea Contractantă

Această cercetare de piață va oferi Ministerului Antreprenoriatului și Turismului informații esențiale cu privire la:

- nivelul de recunoaștere a României ca destinație turistică și a brandului său turistic național
- particularitățile ofertei turistice a României, inclusiv date despre comportamentul turistului din România și din țările selectate
- opiniile turiștilor din țările selectate care au vizitat țara noastră (informații cu privire la gradul de satisfacție/insatisfacție despre destinația turistică România)
- identificarea segmentului de turiști din țările selectate care manifestă intenția de a vizita România (percepții despre destinația turistică România, motive de acceptare/refuzare a ofertei turistice, așteptări de la produsul turistic românesc)

2.4. Oportunitatea acestei achiziții de servicii

Prin activitățile și proiectele pe care le desfășoară, MAT urmărește creșterea notorietății destinației turistice România.

Ținând cont de faptul că situația în domeniul sănătății se îmbunătățește treptat, conducând în direcția revenirii la un flux cât mai apropiat de cel anterior crizei generate de pandemia de COVID-19 în materia turismului, dar și în scopul stimulării imediate a turismului, puternic afectat de pandemie, în contextul actual în care România ia măsuri pentru restabilirea fluxului turistic intern pentru dezvoltarea formelor, produselor și destinațiilor turistice, o astfel de cercetare de piață este oportună deoarece creează un cadru favorabil pentru implementarea și dezvoltarea acțiunilor de promovare viitoare în scopul stimulării turismului.

Necesitatea realizării acestei cercetări derivă din nevoia de a ajunge, rapid și eficient, la o categorie cât mai variată și numeroasă de persoane, turiști sau potențiali turiști, care să conștientizeze potențialul turistic al destinației România.

Această cercetare este fundamentală pentru înțelegerea corectă a situației în ceea ce privește percepțiile și atitudinile legate de turismul în România, ceea ce o face indispensabilă în realizarea unei strategii de marketing.

De asemenea, acest tip de cercetare este fundamental și pentru evaluarea impactului și eficienței acțiunilor de promovare care vor fi realizate în viitor. Doar prin monitorizarea constantă a unor indicatori de performanță ținând de percepții și atitudini, care ulterior se vor transforma în comportamente, putem evalua riguros impactul acțiunilor de promovare și propune schimbări care să le îmbunătățească eficiența.

În plus, oportunitatea realizării cercetării rezultă și din următoarele considerente:

- Fundamentarea strategiei și a planului de acțiune în domeniul promovării turistice a României;
- Selectarea instrumentelor și a metodelor de comunicare cu publicul-țintă;
- Dezvoltarea unor noi campanii, acțiuni sau evenimente pentru anii următori; Evaluarea eficienței campaniilor realizate și îmbunătățirea continuă;
- Adaptarea la nevoile pieței și la cerințele și așteptările turiștilor.

Pornind de la faptul că o cercetare de o asemenea complexitate necesită resurse umane calificate, cu o experiență vastă în realizarea unor cercetări similare, prezenta achiziție urmărește identificarea pe piață a unui furnizor care să aibă capacitatea tehnică de a elabora cercetarea astfel încât, în final, MAT să aibă o imagine clară asupra situației, a nevoilor și mai ales a ceea ce ar contribui la luarea unei decizii în ceea ce privește călătoriile în rândul turiștilor români și al celor din cele 7 țări selectate ca fiind prioritare.

2.5. Factori interesați și rolul acestora

Echipa de implementare desemnată la nivelul MAT - realizează urmărirea efectivă a derulării contractului, pentru încadrarea în termene și pentru atingerea obiectivelor stabilite pentru cercetarea de piață care face obiectul achiziției. Astfel, echipa va fi consultată pe întreaga perioadă a derulării Contractului, la momentul finalizării fiecărei activități în vederea obținerii rezultatelor solicitate.

3. Descrierea activităților care fac obiectul achiziției

3.1. Obiectivul general al cercetării

Cercetarea de piață va avea două componente: o cercetare realizată la nivelul României și una realizată la nivelul celor 7 țări selectate ca prioritare.

La nivelul României, obiectivul general al cercetării constă în monitorizarea obiceiurilor legate de planificarea vacanțelor, precum și a percepțiilor, atitudinilor și intențiilor turiștilor sau potențialilor turiști români în legătură cu România ca destinație turistică și ca brand turistic.

La nivelul celor 7 țări selectate ca prioritare, Obiectivul general este reprezentat de monitorizarea obiceiurilor legate de planificarea vacanțelor, precum și a percepțiilor, atitudinilor și intențiilor ale turiștilor sau potențialilor turiști din țările vizate în legătură cu România ca destinație turistică și ca brand turistic.

3.2. Obiectivele specifice ale cercetării

Obiectivele specifice ale cercetării de piață la nivelul țării noastre sunt:

- analizarea particularităților ofertei turistice pentru destinațiile din România, inclusiv comportamentul turistului român
- identificarea opiniilor turiștilor români (gradul de satisfacție/insatisfacție despre destinația turistică România)
- măsurarea gradului de notorietate a destinației turistice România și percepția turiștilor români vizavi de promovarea turistică a României.

Obiectivele specifice ale cercetării de piață la nivelul celor 7 țări selectate:

- măsurarea gradului de notorietate al destinației turistice România și al brandului turistic național în rândul turiștilor și al potențialilor turiști din cele 7 țări selectate
- identificarea particularităților ofertei turistice, inclusiv comportamentul consumatorului turistic din țările selectate
- identificarea opiniilor turiștilor din cele 7 țări selectate care au vizitat țara noastră (gradul de satisfacție/insatisfacție despre destinația turistică România)
- identificarea segmentului de turiști din țările selectate care manifestă intenția de a vizita România (percepții despre destinația turistică România, motive de acceptare/refuzare a ofertei turistice, așteptări de la produsul turistic românesc).

3.3. Serviciile solicitate - etape

Ofertantul va realiza un studiu de piață ce va avea două componente, astfel: o cercetare realizată la nivelul României și o cercetare realizată la nivelul celor 7 țări selectate ca prioritară. Pentru ca rezultatele studiului de piață să reflecte cât mai fidel percepțiile și atitudinile față de destinația turistică România, fiecare dintre cele două componente ale studiului va cuprinde o cercetare cantitativă (realizată prin aplicarea unui chestionar online, autoadministrat) și o cercetare calitativă (realizată prin organizarea de focus grupuri - 4 în România și câte două în fiecare dintre cele 7 țări selectate ca prioritară).

Ofertantul va lua în considerare toate etapele menționate mai jos, asigurând un grad de flexibilitate în prestarea serviciilor în funcție de necesitățile obiective ale MAT în orice moment în derularea contractului (ex. un eveniment neprevăzut, informații noi apărute etc).

- **Cercetare de piață - România**

Scopul acesteia este reprezentat de monitorizarea percepțiilor și motivațiilor turiștilor români cu privire la România ca destinație turistică, astfel încât eficiența acțiunilor de promovare să poată fi măsurată pe viitor. Totodată, prin această cercetare, se va realiza o evaluare a puterii de atracție a brandului turistic național în rândul turiștilor și a potențialilor turiști români.

Profilul respondenților:

Universul vizat pentru cercetare este cel al rezidenților în România, populație urbană cu vârste peste 18 ani, alfabetizați on-line.

Pentru cercetarea calitativă, se va face un mix echilibrat de femei și bărbați, în funcție de topicul focusgrupurilor, iar vârsta respondenților care vor participa la focus grupuri va fi între 25-50 de ani.

Cercetarea cantitativă va fi realizată pe un eșantion reprezentativ urban pentru fiecare regiune, avându-se în vedere persoane cu vârstă între 18-65 de ani.

Cercetarea trebuie să asigure reprezentativitate statistică pentru populația urbană la nivel de total, dar și la nivel de regiune, precum și informații referitoare la sex, educație, venituri, condiții de

viață. Cercetarea trebuie să asigure reprezentativitate statistică pentru populația urbană cu grad de eroare 3% la un indice de încredere 95% pentru populația de interes (persoane care au călătorit cel puțin o dată în ultimii 3 ani în România).

În cercetarea calitativă, se vor lua în considerare persoanele care au călătorit în România în ultimii 3 ani și care intenționează să călătorească și în viitor.

În ceea ce privește cercetarea cantitativă, se vor lua în considerare persoanele cărora le place să călătorească în țară, sunt interesate să călătorească în România în viitorul apropiat și vor fi excluse persoanele care resping călătoriile în România.

- **Cercetare de piață - internațional (la nivelul celor 7 țări selectate ca prioritare)**

Scopul acesteia constă în monitorizarea percepțiilor și motivațiilor turiștilor străini cu privire la România ca destinație turistică, astfel încât eficiența acțiunilor de promovare să poată fi măsurată pe viitor. Totodată, ca și obiectiv, trebuie să se realizeze o evaluare a puterii de atracție a brandului turistic național în rândul turiștilor și al potențialilor turiști din cele 7 țări selectate ca fiind prioritare.

Piețele internaționale selectate pentru cercetarea de piață sunt: Italia, Germania, Franța, Israel, Marea Britanie, Spania, Polonia.

Profilul respondenților:

Universul vizat pentru cercetare este cel al rezidenților din cele 7 țări selectate ca fiind prioritare, populație urbană cu vârste peste 18 ani, alfabetizați on-line.

În cadrul cercetării calitative, se va face un mix echilibrat de femei și bărbați, cu vârsta cuprinsă între 25 și 50 de ani cărora le place să călătorească în străinătate, sunt interesate să călătorească în România în viitorul apropiat și au cel puțin o vacanță anuală petrecută în afara țării de rezidență. Vor fi excluse persoanele care resping călătoriile în România din diferite motive și persoanele născute în România, dar rezidente în cele 7 țări de interes.

În ceea ce privește cercetarea cantitativă, se vor lua în considerare persoanele interesate să călătorească și au cel puțin o vacanță anuală petrecută în străinătate, persoane interesate să călătorească în România în viitorul apropiat, au vârsta cuprinsă între 18 și 65 de ani, bărbați și femei dintr-un eșantion urban reprezentativ. Se vor exclude persoanele născute în România și rezidente în cele 7 țări de interes și persoanele care resping călătoriile în România sau în sud-estul Europei din diferite motive.

Cercetarea va asigura reprezentativitate statistică pentru populația urbană la nivel de total, dar și la nivel de regiune, furnizând informații referitoare la sex, educație, venituri, condiții de viață. Furnizorul cercetării de piață se va asigura de faptul că cel puțin 150 de respondenți pe țară au vizitat România în ultimii 5 ani. Cercetarea trebuie să asigure reprezentativitate statistică pentru populația urbană din fiecare țară cu grad de eroare 3% la un indice de încredere 95%.

Etape în realizarea cercetării de piață:

Etapa 1: Alinierea. În cadrul acestei etape, vor avea loc sesiuni de aliniere între MAT și operatorul economic selectat în vederea alinierii obiectivelor cercetării, a abordării și a rezultatelor așteptate ale studiului. În cadrul sesiunii de aliniere, se va stabili echipa responsabilă din partea MAT care va colabora permanent pe toată durata proiectului cu echipa operatorului economic selectat.

Etapa 2: Cercetarea calitativă: obiectivul cercetării calitative este acela de descoperire a nevoilor și motivațiilor care stau la baza călătoriilor și alegerea destinațiilor. În cadrul cercetării calitative, se vor pregăti instrumentele de cercetare, se vor stabili și recruta respondenții necesari focus grupurilor (câte două focus grupuri pe fiecare dintre cele 7 țări prioritare și 4 focus grupuri pentru România). Discuțiile din cadrul focus grupurilor vor avea ca obiectiv explorarea creativă în profunzime a nevoilor și motivațiilor umane, durata fiecărui focus grup va fi între două și trei ore, iar numărul participanților la fiecare focus grup va fi de minim 6. Ultimul pas al cercetării calitative presupune analiza în detaliu a răspunsurilor participanților la focus grupuri și livrarea către MAT a transcripțiilor pentru fiecare focusgrup.

Etapa 3: Cercetarea cantitativă: cercetarea cantitativă se va realiza prin diseminarea de chestionare (unul pentru România și unul pentru cele 7 țări selectate) are ca obiectiv validarea oportunităților prin dimensionarea diferitelor grupuri țintă pe baza motivațiilor de călătorie și identificarea modalităților de conectare. În cadrul acestei etape, operatorul economic selectat și MAT vor avea ședințe de lucru pentru a alege soluția de segmentare, definirea segmentelor și aprobarea celor două chestionare (România și cele 7 țări prioritare) care vor fi folosite în cadrul acestei etape. Cercetarea cantitativă are ca și etape: pregătirea instrumentelor de cercetare, programarea studiului, culegerea datelor, analiza și prelucrarea datelor.

Pentru cercetarea cantitativă, se va alege un eșantion reprezentativ urban pentru fiecare țară la nivel de vârstă, sex, regiune și mărimea orașului cu 1000 de interviuri pe țară.

Etapa 4: prezentarea datelor printr-un raport integrat calitativ și cantitativ pentru fiecare țară.

Cerințe specifice:

În cadrul cercetării de piață, se vor investiga următoarele aspecte:

- profilul socio-demografic al turistului;
- comportamentul consumatorului/turistului (ce îi motivează pe oameni să călătorească, cât de frecvente și de importante sunt momentele în care călătoresc, cât de valoroase sunt aceste momente emoțional și funcțional, obiceiuri legate de vacanțe externe/durata/țara de destinație/transport/bugetul alocat, surse de informare);
- percepțiile/feedback-ul celor care au vizitat România (satisfacție/insatisfacție, dacă vor să revină, dacă au recomandat / ar recomanda prietenilor să viziteze România);
- așteptările celor care intenționează să viziteze România ;
- identificarea factorilor de decizie privind intenția de vizitare a României;
- diagnoza brandului turistic național prin comparație cu alte branduri (inclusiv apetibilitatea pentru a alege România ca destinație de vacanță) (care este competiția și cât de puternică este, inclusiv apetibilitatea pentru a alege România ca destinație);
- percepția turiștilor vis-à-vis de promovarea turistică a României;
- măsurarea gradului de notorietate a destinației turistice România (unde se situează România pe harta dezirabilității călătoriilor);
- identificarea formelor de turism atu care pot atrage turiști din țările vizate.

În vederea măsurării gradului de notorietate a destinației turistice România și a brandului turistic național, se vor identifica:

- cele mai cunoscute mijloace de informare folosite de turiști;
- sursa de informare care beneficiază de gradul cel mai ridicat de încredere între turiști;
- evidențierea motivelor care au determinat turiștii străini din cele 7 țări selectate să viziteze România;
- obiceiurile de călătorie ale turiștilor români și străini;
- imaginea destinației turistice România în rândul turiștilor străini (percepția);

Informațiile relevante cu privire la aspectele menționate mai sus vor fi obținute atât prin organizarea focus grupurilor, cât și prin metoda chestionarelor online auto-aplicate, în conformitate cu standardele ESOMAR.

Astfel, ofertantul trebuie să demonstreze aptitudinile necesare prin:

- Astfel, ofertantul trebuie să fie membru ESOMAR și să fi **executat cercetări de marketing în conformitate cu standardele ENSOMAR în România și/sau alte țări, în ultimii 3 ani, în valoare cumulată, mai mare sau cel puțin egală cu valoarea prezentei cercetări de piață.**

Pentru cercetarea cantitativă, vor fi proiectate două chestionare (unul pentru România și unul pentru cele 7 țări prioritare). Chestionarele vor fi construite astfel încât să aibă o durată cât mai mică de aplicare. Chestionarele vor conține mai multe secțiuni distincte:

Secțiunea 1 - vizează profilul socio-demografic

Secțiunea 2 - vizează sursele de informare ale turiștilor

Secțiunea 3 - vizează comportamentul consumatorului/turistului (forme de turism preferate/obiceiuri legate de vacanțe interne/externe/durata/țara de destinație/transport/bugetul alocat)

Secțiunea 4 - vizează percepțiile și feedback-ul celor care au vizitat România

Secțiunea 5 - vizează motivațiile ce au stat la baza deplasării în România

Secțiunea 6 - vizează așteptările celor care intenționează să viziteze România pentru prima dată

Secțiunea 7 - vizează percepția turiștilor vizavi de promovarea turistică a României

Secțiunea 8 - vizează întrebări privitoare la imaginea destinației România și a atracțiilor/formelor de turism care pot atrage turiștii din cele 7 țări selectate.

Activitățile ce vor fi realizate în vederea elaborării studiului de piață sunt:

- Proiectarea eșantionului pentru fiecare țară astfel încât să fie asigurat gradul de reprezentativitate;
- Elaborarea celor două chestionare (vor fi elaborate astfel încât să poată fi diseminate online și autoadministrat);
- cercetare calitativă în România + cele 7 țări prin organizarea de focus grupuri (4 focus grupuri în România și câte 2 focus grupuri în cele 7 țări) - necesară în scopul calibrării chestionarelor astfel încât să cuprindă cele mai relevante întrebări;
- Culegerea și prelucrarea datelor: constituirea bazei de date;
- Elaborarea raportului de cercetare / a cercetării de piață propriu-zise. Lucrarea va avea 8 secțiuni, câte una pentru fiecare țară care va face obiectul cercetării.

În realizarea serviciilor solicitate, activitatea Contractantului va fi condusă de următoarele principii:

- a. Contractantul acționează în interesul Autorității Contractante pe durata prestării serviciilor, în condițiile și cu limitele descrise în prezenta fișă tehnică;
- b. Contractantul acționează în sensul realizării obiectivelor prezentate pentru Contract în ceea ce privește optimizarea folosirii resurselor necesare îndeplinirii obiectivelor Contractului, precum și în ceea ce privește asigurarea profesionalismului resurselor implicate.

3.4. Rezultatele care trebuie obținute în urma prestării serviciilor

- Date referitoare la profilul socio-demografic al turistului;
- Informații cu privire la comportamentul consumatorului/turistului (obiceiuri legate de vacanțe externe/durata/țara de destinație/transport/bugetul alocat);
- Informații cu privire la percepțiile/feedback-ul celor care au vizitat România (satisfacție/nesatisfacție, dacă vor să revină, dacă au recomandat / ar recomanda prietenilor să viziteze România);
- așteptările celor care intenționează să viziteze România pentru prima dată;
- identificarea factorilor de decizie privind intenția de vizitare a României;
- diagnoza brandului turistic național prin comparație cu alte branduri (inclusiv apetibilitatea pentru a alege România ca destinație de vacanță);
- percepția turiștilor vis-à-vis de promovarea turistică a României;
- măsurarea gradului de notorietate a destinației turistice România;
- identificarea formelor de turism atu care pot atrage turiști din țările vizate.
- Informații cu privire la cele mai cunoscute mijloace de informare folosite de turiști;
- sursa de informare care beneficiază de gradul cel mai ridicat de încredere între turiști;
- Motivele care au determinat turiștii străini din cele 7 țări selectate să viziteze România;
- obiceiurile de călătorie ale turiștilor români și străini;
- imaginea destinației turistice România în rândul turiștilor străini (percepția).

Toate acestea vor fi incorporate în:

- raport tabelar care include toate întrebările din chestionar;
- transcripturile focus grupurilor;
- raport în format ppt sau pdf ce va conține analiza, concluziile și recomandările survenite în urma realizării studiului. Scopul raportului este de a oferi o imagine cât mai clară asupra datelor obținute la nivelul fiecărei țări.
- Prezentare finală, către echipa desemnată de MAT și conducerea direcției de specialitate, a datelor obținute în urma cercetării.

Cercetarea de piață se va desfășura pe durata anului 2023, cu termen de finalizare și predare integrală până cel târziu la data de 20 decembrie 2023.

3.5. Atribuțiile și responsabilitățile Părților

Contractantul este pe deplin responsabil pentru:

- îndeplinirea obligațiilor sale, cu respectarea celor mai bune practici din domeniu, a prevederilor legale și contractuale relevante precum și cu deplina înțelegere a complexității legate de derularea cu succes a Contractului, astfel încât să se asigure îndeplinirea obiectivelor stabilite;
- asigurarea valabilității tuturor autorizațiilor și certificatelor (atât pentru organizația sa, cât și pentru personalul/echipamentul propus pentru realizarea serviciilor), care sunt necesare (conform legislației în vigoare) pentru prestarea serviciilor;
- asigurarea unui anumit grad de flexibilitate în prestarea serviciilor în funcție de necesitățile obiective ale Ministerului Antreprenoriatului și Turismului la orice moment în derularea contractului;
- prestarea serviciilor în conformitate cu cerințele fișei tehnice;
- prezentarea rezultatelor care să respecte cerințele prevăzute în fișa tehnică;

- colaborarea cu personalul MAT alocat pentru serviciile desfășurate conform Contractului (monitorizarea progresului activităților în cadrul Contractului, coordonarea activităților în cadrul Contractului, feedback, etc).

Autoritatea contractantă este responsabilă pentru:

- punerea la dispoziția Contractantului a tuturor informațiilor disponibile pentru obținerea rezultatelor așteptate;
- desemnarea echipei implicate și responsabile cu interacțiunea și suportul oferit Contractantului;
- asigurarea tuturor resurselor care sunt în sarcina sa pentru buna derulare a Contractului.

4. Abordare și metodologie în cadrul Contractului

Managementul/gestionarea contractului

MAT va desemna personal din cadrul structurii proprii, care va urmări derularea cercetării de piață, progresul acesteia, inclusiv planul de desfășurare al acesteia. De asemenea, ofertantul va comunica ministerului echipa de lucru cu care MAT se va coordona pe toată perioada derulării cercetării de piață.

Coordonarea resurselor și activităților se face de către fiecare parte contractantă separat și împreună bazat pe principiul flexibilității și fără a aduce modificări contractuale determinate de neîndeplinirea fișei tehnice.

Pentru măsurarea progresului se utilizează:

- Planul de lucru inclus de Ofertant în Propunerea Tehnică pe baza cerințelor din fișa tehnică, așa cum este acesta acceptat de părți.
- Informațiile din Propunerea Financiară și clauzele contractuale privind modalitatea de plată.

În situația în care sunt identificate inadvertențe față de planul agreat cu contractantul, acestea vor fi discutate și rezolvate între părți în termen de 48 de ore pentru a asigura rezultatele cercetării de piață.

În cazul în care, din vina sa exclusivă, prestatorul nu își îndeplinește obligațiile asumate prin contract, MAT va fi îndreptățit să aplice sancțiuni în conformitate cu legislația în vigoare.

5. Plan de lucru pentru activitățile/serviciile solicitate

Ofertantul va include, în cadrul ofertei tehnice, planul de lucru pentru desfășurarea cercetării de piață, iar în realizarea acestuia, vor fi incluse toate cerințele specificate mai sus.

6. Locul și durata desfășurării activităților

6.1. Locul desfășurării activităților

Activitățile solicitate prin prezenta fișă tehnică se vor realiza, în cea mai mare parte, la sediul prestatorului și online. Cu toate acestea, scopul contractului implică și derularea de activități la sediul autorității contractante, în special în scopul derulării întâlnirilor de analiză și a ședințelor

periodice de monitorizare a progresului. Pentru desfășurarea activității în cadrul contractului, prestatorul este responsabil de asigurarea unui mediu de lucru care să respecte legislația în materie de muncă și protecția muncii.

6.2. Data de început și data de încheiere a prestării serviciilor sau durata prestării serviciilor

Serviciile vor începe în prima zi lucrătoare după semnarea contractului de către ambele părți și se vor finaliza cel târziu la data de 20 decembrie 2023.

7. Riscuri aferente implementării contractului

- **Întârzieri în realizarea livrabilelor.** Măsuri de gestionare: Planificarea timpurie a livrabilelor și structurii conținutului acestora, monitorizarea progresului realizat. Redistribuirea efortului (daca este necesar) în vederea atingerii obiectivelor propuse. Impactul pentru riscul identificat - mic.
- **Dificultăți tehnice neprevăzute susceptibile să determine întârzierea unor activități.** Măsuri de gestionare: Realocarea anumitor resurse pe direcțiile/activitățile unde sunt întâlnite dificultăți tehnice. Monitorizarea regulată a progresului, replanificarea resurselor. Impactul pentru riscul identificat - mic.

8. Management, Organizare și Metodologie

Ofertantul trebuie să prezinte în cadrul propunerii tehnice descrierea detaliată a metodologiei proprii de management pe care o va utiliza în cadrul contractului.

Ofertantul trebuie să prezinte în cadrul propunerii tehnice planul (calendarul) de derulare pentru prestarea serviciilor pe toată durata contractului. Planul trebuie să conțină toate activitățile pe care le va desfășura, precum și etapele/subetapele determinate de realizarea activităților, dependențele dintre activități, punctele de control din proiect (milestones), rezultatele activităților și alocarea resurselor în vederea prestării serviciilor oferite, astfel încât să fie atinse obiectivele contractului. Ofertantul trebuie să propună planul de derulare a activităților cât mai detaliat posibil și să răspundă Cerințelor de etapizare și înscriere în termenele de realizare ale contractului.

Ofertantul trebuie să prezinte în cadrul propunerii tehnice modalitatea în care se va realiza raportarea progresului pentru activitățile din cadrul contractului, care se va realiza cel puțin lunar. Se va detalia modul de raportare în ceea ce privește intervalele de raportare, formularele folosite, conținutul informațional al raportării.

Ofertantul va prezenta în cadrul propunerii tehnice modul în care se va gestiona și rezolva problemele care pot să apară pe parcursul contractului. Se va descrie procesul de management al problemelor.

Ofertantul trebuie să prezinte în cadrul proiectului modalitatea (metodologia) prin care se va realiza comunicarea între participanții la contract.

Ofertantul trebuie să ia în considerare necesitatea prestării unui număr corespunzător de zile-om pentru activitățile contractului prin alocarea experților necesari. În vederea atingerii obiectivelor contractului, prestatorul poate suplimenta numărul de resurse alocat activităților pe perioada derulării contractului, fără a afecta bugetul alocat.

Oferta prezentată trebuie să includă:

- Viziunea proprie asupra realizării contractului, din care să reiasă modul în care a înțeles contextul și scopul acestuia.
- Identificarea aspectelor esențiale legate de îndeplinirea obiectivelor contractului și a rezultatelor așteptate și o scurtă descriere a acestora.
- Identificarea și descrierea riscurilor care afectează execuția contractului și prezentarea unei soluții viabile de răspuns la risc.

Strategia abordării

Ofertantul va prezenta (în cadrul ofertei prezentate) organizarea pe care și-o propune pentru a-și desfășura activitatea în cadrul proiectului, conform cu metodologia propusă.

8.1. Experți pe categorie de expertiză necesară

Ofertanții trebuie să aibă capacitatea de a oferi servicii de calitate, sens în care trebuie să dispună de personal calificat pentru prestarea serviciilor raportat la sarcinile fiecărui specialist solicitat, experții fiind un factor important în execuția și finalizarea cu succes a proiectului. Este important ca experții propuși să aibă experiență profesională necesară pentru acoperirea cu succes a tuturor activităților indicate în fișa tehnică.

Fiecare dintre cerințele privind personalul de specialitate au fost stabilite având în vedere responsabilitățile experților solicitați, respectiv din analiza activităților care urmează să fie desfășurate în cadrul contractului.

Pentru prestarea serviciilor solicitate prin prezenta fișă tehnică, prestatorul trebuie să pună la dispoziția beneficiarului o echipă de experți, care să dețină competențele necesare fiecărei etape a procesului de dezvoltare și implementare și fiecărui tip de serviciu solicitat, în calitatea și la momentele de timp relevante.

Prin aceste cerințe se urmărește obținerea unor servicii de calitate și a unei garanții minime că scopul și obiectivele achiziției vor fi îndeplinite. Prin urmare, ofertantul trebuie să dovedească faptul că pune la dispoziție personal calificat corespunzător și cu experiență în asigurarea serviciilor solicitate în fișa tehnică.

Pe întreaga durată a proiectului, se așteaptă un grad de încărcare diferit al resurselor în funcție de cerințele specifice. De aceea, este necesar ca echipa prestatorului să poată fi alocată dinamic în funcție de necesități.

Prestatorul va asigura disponibilitatea experților pe toată perioada aferentă implicării acestora în activitățile contractului.

Un membru al echipei de proiect poate fi înlocuit pe parcursul derulării contractului cu notificarea prealabilă a beneficiarului înainte de data propusă pentru înlocuire. Prestatorul are obligația de a se asigura că expertul nou propus îndeplinește toate cerințele minime solicitate de beneficiar pentru expertul înlocuit.

Experiența echipei pe fiecare componentă în parte constituie condiție eliminatorie în selectarea ofertei.

Prestatorul are obligația de a asigura derularea cercetării de piață punând la dispoziția MAT o echipă de experți cheie care să poată realiza un studiu de o asemenea complexitate. Pentru efectuarea și ducerea la bun sfârșit a serviciilor incluse în scopul proiectului echipa de proiect propusă de Ofertant va include următoarele profile de experți:

- manager de proiect;
- experți în cercetare cantitativă și calitativă cu minimum 5 ani experiență;
- operatori date cu minimum 3 ani experiență.

Având în vedere importanța experților cheie în realizarea serviciilor, este mai important, din punctul de vedere al experienței unui expert-cheie, numărul exercițiilor (proiectelor la care a participat având aceeași funcție) realizate de către acesta, relevante în raport cu respectiva activitate și/sau cu domeniul în care se încadrează obiectul contractului, decât experiența exprimată în ani sau prin simplă corelare cu durata unui asemenea exercițiu.

Expert cheie 1 - Manager proiect

- Gestionează echipa de experți și este responsabil de derularea proiectului;
- Alcătuirea calendarului de activități corelat cu resursele disponibile din partea Prestatorului;
- Impunerea, monitorizarea calendarului de activități;
- Propunerea, acolo unde este cazul, a modificărilor care se impun cu privire la calendarul de activități, (re)alocarea resurselor sau modificarea termenelor;
- Menținerea relației cu toate părțile angrenate în lucrul la proiect;
- Responsabil cu raportarea privind derularea proiectului.

Calificarea educațională

- Studii superioare absolvite cu diploma de licență;
- Minimum un curs de specializare absolvit sau o certificare în domeniul managementului de proiect;

Precizare:

Pentru studiile superioare absolvite înaintea aplicării sistemului Bologna este suficientă prezentarea diplomei de licență (sau echivalent), iar pentru absolvenții în sistem Bologna diplomă de licență va fi însoțită în mod obligatoriu de diplomă de master.

Experiență profesională generală

- Minim 5 ani de experiență generală în domeniul managementului de proiect și / sau cercetări de piață;

Experiență profesională specifică

- Participarea la cel puțin un proiect/contract cu o complexitate comparabilă cu a celui la care se referă prezentul Caiet de sarcini, în care să fi desfășurat activități similare poziției pentru care este propus.
- Pentru un proiect - oferta este declarată conformă însă nu va primi punctaj suplimentar aferent acestui criteriu.

Expert în cercetare cantitativă și calitativă

Responsabilitățile Expertului în cercetare calitativă și cantitativă includ următoarele activități specifice:

- Definirea eșantionului pentru cercetare;
- Alcătuirea și validarea instrumentelor de cercetare (teme pentru focus grupuri, chestionare);
- Moderarea focus grupurilor;
- Analizarea și sintetizarea informațiilor obținute în urma focus grupurilor;
- Interpretarea informațiilor obținute în urma aplicării chestionarelor;
- Integrarea rezultatelor cercetării din diverse surse și pregătirea raportului final;
- Redactarea raportului de cercetare final;
- Pregătirea propunerilor de cercetare;
- Prezentarea modalității de implementare a proiectului de cercetare;

Calificarea educațională

- Studii superioare absolvite cu diploma de licență de preferință în domeniul sociologie, psihologie, marketing sau statistică;
- Abilități excelente de prezentare;
- Cunoașterea tehnicilor calitative și cantitative de cercetare de piață și abilități analitice;
- Cunoașterea foarte bună a metodologiilor de cercetare de piață, online și offline.

Precizare:

Pentru studiile superioare absolvite înaintea aplicării sistemului Bologna este suficientă prezentarea diplomei de licență (sau echivalent), iar pentru absolvenții în sistem Bologna diplomă de licență va fi însoțită în mod obligatoriu de diplomă de master.

Experiență profesională generală

- Minimum 5 ani de experiență generală în domeniul cercetărilor de piață;

Experiență profesională specifică

- Participarea la cel puțin un proiect/contract cu o complexitate comparabilă cu a celui la care se referă prezentul Caiet de sarcini, în care să fi desfășurat activități similare poziției pentru care este propus.
- Pentru un proiect - oferta este declarată conformă însă nu va primi punctaj suplimentar aferent acestui criteriu.

Expert cheie 3 - operator date

Responsabilitățile operatorului date includ următoarele activități specifice:

- Participă activ la buna desfășurare a focus grupurilor;
- Susține implementarea cercetării cantitative (participă la redactarea chestionarelor);
- Centralizează datele obținute în urma aplicării chestionarelor și păstrează constant comunicarea cu managerul de proiect pentru respectarea termenelor de livrare;
- Întocmește documente analitice și sintetice cu privire la rezultatele obținute.

Calificarea educațională

- Studii superioare absolvite cu diploma de licență sau studii superioare în desfășurare;
- Abilități de persuasiune, spirit proactiv și curios;

- Cunoaștințe excelente de utilizare a calculatorului și a platformelor necesare realizării de statistici;
- Cunoașterea foarte bună a metodologiilor de cercetare de piață, online și offline.

Precizare:

Pentru studiile superioare absolvite înaintea aplicării sistemului Bologna este suficientă prezentarea diplomei de licență (sau echivalent), iar pentru absolvenții în sistem Bologna diplomă de licență va fi însoțită în mod obligatoriu de diplomă de master. În cazul în care studiile sunt în curs de desfășurare, se va prezenta o adeverință care să dovedească acest lucru.

Experiență profesională generală

- Minimum 3 ani de experiență generală în domeniul cercetărilor de piață;

Experiență profesională specifică

- Participarea la cel puțin un proiect/contract cu o complexitate comparabilă cu a celui la care se referă prezentul Caiet de sarcini, în care să fi desfășurat activități similare poziției pentru care este propus.
- Pentru un proiect - oferta este declarată conformă însă nu va primi punctaj suplimentar aferent acestui criteriu.

Componenta echipei poate conține și alte roluri față de cele menționate mai sus, totodată aceste roluri nu vor fi luate în considerare în procesul de evaluare. Componenta echipei trebuie să includă minim un manager de proiect, 16 experți în cercetare calitativă și / sau cantitativă alocați pe cele 8 țări și 24 operatori de date cercetare calitativă și / sau cantitativă alocați pe fiecare dintre cele 8 țări.

Condiții minime ce trebuie îndeplinite de experții propuși de ofertant pentru realizarea cercetării de piață:

- Studii superioare, finalizate cu diplomă de licență
- Experiență de minim 5 ani în domeniul studiilor / cercetărilor de piață pentru cel puțin 3 dintre experții propuși.

Prestatorul va prezenta, pentru experții propuși pentru realizarea contractului, următoarele documente:

- a. Curriculum Vitae, semnat;
- b. Diplome, certificate de absolvire, certificări, atestate sau orice alte documente similare prin care să se demonstreze pregătirea/calificarea solicitată;
- c. Scrisoare/scrisori de recomandare de la Achizitorul/ Achizitorii serviciilor prestate, fișă de post / contract de muncă sau orice alte documente similare care să ateste activitatea desfășurată, din care să rezulte durata angajamentului și funcția îndeplinită;

d. declarație de disponibilitate pentru perioada aferentă activităților pe care și le asumă din prezentul contract.

9. Cadrul legal care guvernează relația dintre Autoritatea Contractantă și Contractant (inclusiv în domeniile mediului, social și al relațiilor de muncă)

Acțiunea se întemeiază pe prevederile Hotărârii Guvernului nr. 20/2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice cu modificările și completările ulterioare, anexa 1, art. 2 lit a și o.

Pe perioada realizării tuturor activităților din cadrul Contractului, Contractantul este responsabil pentru implementarea celor mai bune practici, în conformitate cu legislația și regulamentele existente la nivel național și la nivelul Uniunii Europene. Contractantul va fi deplin responsabil pentru subcontractanții săi în prestarea serviciilor prevăzute în fișa tehnică, urmând să răspundă față de Autoritatea Contractantă, pentru orice nerespectare sau omisiune a respectării oricăror prevederi legale și normative aplicabile. Autoritatea Contractantă nu va fi responsabilă pentru nerespectarea sau omisiunea respectării de către Contractant sau de către subcontractanții acestuia a oricărei prevederi legale sau a oricărui act normativ aplicabil precum și atât pentru prestarea serviciilor cât și pentru rezultatele generate de prestarea serviciilor.

În cazul în care intervin schimbări legislative, Contractantul are obligația de a informa Autoritatea Contractantă cu privire la consecințele asupra activităților care fac obiectul Contractului și de a-și adapta activitatea în funcție de decizia Autorității Contractante în legătură cu schimbările legislative.

Ofertantul devenit Contractant are obligația de a respecta în executarea Contractului, obligațiile aplicabile în domeniul mediului, social și al muncii instituite prin dreptul Uniunii, prin dreptul național, prin acorduri colective sau prin dispozițiile internaționale de drept în domeniul mediului, social și al muncii enumerate în anexa X la Directiva 2014/24.

10. Managementul/Gestionarea Contractului și acceptarea rezultatelor

Autoritatea Contractantă va considera serviciile din cadrul Contractului finalizate în momentul în care toate cerințele cuprinse în fișa tehnică au fost îndeplinite și rezultatele au fost aprobate de Autoritatea Contractantă, pe baza cerințelor incluse în Contract.

Rezultatele din cadrul contractului vor fi acceptate numai după punerea la dispoziția autorității contractante a următoarelor documente:

- Chestionare: unul pentru România și unul pentru cele 7 țări selectate;
- Transcripturile tuturor focus grupurilor (4 pentru România și câte două pentru cele 7 țări selectate);
- Bază de date în format editabil, cuprinzând răspunsurile la chestionare;
- Raport final al cercetării.

Acceptarea rezultatelor/livrabilelor obținute din derularea Contractului se realizează prin semnarea unui proces-verbal de recepție.

În cazul solicitării de către Autoritatea Contractantă a realizării de întâlniri ad-hoc, contractantul trebuie să fie disponibil în cel mult 2 zile lucrătoare de la solicitarea întâlnirii de către autoritatea contractantă.

10.1. Cerințe minime și obligatorii privind capacitatea tehnică a Contractantului

- ofertantul va prezenta certificat constatator de la ONRC, din care să rezulte faptul că este prestator de servicii cu activitate în domeniu, care oferă, în mod licit pe piață servicii similare obiectului contractului (obiectul contractului trebuie să aibă corespondent în Codul CAEN din certificatul constatator emis de ONRC);
- ofertantul va depune o declarație pe proprie răspundere din care să rezulte că nu se află în situațiile prevăzute la art. 164, art. 165 și art. 167 din legea 98/2016 privind achizițiile publice, cu modificările și completările ulterioare;
- Experiență similară:
 - ofertantul va face dovada că a prestat servicii similare celor ce fac obiectul prezentei fișe tehnice. Ofertantul poate prezenta documente relevante (părți din contract / procese verbale de recepție, rapoarte de cercetare sau extrase ale acestora, recomandări sau alte documente care să ateste prestarea serviciilor similare. MAT va folosi aceste documente exclusiv pentru verificarea experienței similare a ofertantului, nu va publica și nici nu va utiliza documentele în alte scopuri decât cel menționat.

Prin servicii similare, se înțelege orice contract cu o valoare mai mare sau egală cu valoarea prezentului studiu, care a avut ca scop efectuarea de sondaje sau analize sau studii din domeniul sociologice și de comunicare sau echivalente efectuate atât în România, cât și la nivel internațional, aplicate pe eșantioane

- Experți cheie: desemnarea unei echipe de profesioniști care să poată duce la îndeplinire un proiect de o asemenea amploare, conform cerințelor de mai sus.
- Ofertantul va depune o declarație pe proprie răspundere din care să rezulte că metodologia propusă va respecta standardele ESOMAR și că va asigura reprezentativitate statistică pentru populația țintă.
- Ofertantul trebuie să facă dovada că are experiența necesară realizării de chestionare auto-aplicate online la standardele ESOMAR (European Society for Opinion and Market Research). Acest lucru se va demonstra prin prezentarea unor documente care să dovedească faptul că:
 - a) este membru ESOMAR (certificate);
 - b) a executat cel puțin o cercetare de marketing în conformitate cu standardele ESOMAR în România sau în alte țări în ultimii 3 ani, în valoare mai mare sau egală cu valoarea prezentului studiu (declarație pe propria răspundere).

11. Efectuarea plăților în cadrul Contractului

- Plata se va face în baza contractului, a facturii și a procesului verbal de recepție, în două etape astfel:
 - în cel mult 30 de zile de la recepția transcripturilor tuturor focus grupurilor (4 pentru România și câte două pentru cele 7 țări selectate) și a celor două chestionare (unul pentru România și unul pentru cele 7 țări).
 - în cel mult 30 de zile de la recepția bazei de date și a cercetării de piață/raportfinal
- Ministerul Antreprenoriatului și Turismului va plăti prestatorului doar serviciile prestate conform procesului verbal de recepție și a livrabilelor menționate mai sus.
- Dacă pentru aplicarea chestionarelor sau pentru realizarea de focus grupuri este necesară efectuarea de deplasări în România sau în țările selectate, ofertantul trebuie să suporte aceste costuri.
- Ofertantul va suporta costurile legate de traducerea instrumentelor de cercetare / a rezultatelor în limba română.

12. Metodologia de evaluare a Ofertelor prezentate

Modul de prezentare a ofertei:

Propunere financiară: în oferta financiară, se vor indica atât prețul total al contractului, în lei, fără TVA, cât și prețul unitar pe livrabile astfel:

1. Cercetarea calitativă:
 - Pregătirea instrumentelor de cercetare
 - Recrutarea și recompensarea respondenților
 - Moderarea discuțiilor de grup
 - Analiză și livrare transcripturi (limba română)
2. Cercetare cantitativă
 - Elaborarea chestionarelor
 - Programarea chestionarelor
 - Culegerea datelor
 - Analiză
 - Raportare integrată calitativ-cantitativă

Prețul va fi ferm, pe toată durata contractului și va include toate costurile necesare pentru realizarea integrală a obiectului contractului.

Propunere tehnică: ofertantul va prezenta detaliat modul de realizare a contractului și modul de lucru. Se recomandă ca informațiile să fie structurate în următoarele secțiuni:

1. Scurtă prezentare a ofertantului, inclusiv experiența similară.
2. Prezentarea strategiei abordate în vederea prestării serviciilor și a obținerii livrabilelor solicitate;
3. Prezentarea graficului de activități în format Gantt
4. Prezentarea CV-urilor experților și a informațiilor care dovedesc respectarea cerințelor minimale și cele aferente punctajului.

Criterii de atribuire:

Comisia de evaluare va evalua și compara ofertele depuse pentru toate obiectivele, rezultatele și activitățile/livrabilele solicitate.

Algoritmul de calcul pentru evaluarea ofertelor constă în aplicarea criteriului calitate/preț care presupun clasificarea ofertelor în ordinea descrescătoare a punctajelor combinate, tehnic și financiar, având în vedere ponderile indicate în fișa de date a achiziției, pentru fiecare dintre punctajele respective. Va fi declarată câștigătoare oferta care obține cel mai mare număr de puncte. Punctajul total acordat pentru fiecare ofertă se calculează pe baza formulei: $P_{total} = P1 + P2 + P3$
Factorii luați în considerare pentru evaluarea ofertelor și punctajul aferent fiecărui factor sunt:

Factori de evaluare	Punctaj maxim
P1. Propunerea tehnică - Experiența similară a experților cheie propuși - Echipa de proiect $P1 = P1.1 + P1.2 + P1.3$	40

P2. Propunerea tehnica - Demonstrarea unei metodologii adecvate de implementare a contractului, precum și o planificare adecvată a resurselor umane și a activităților -Metodologii utilizate P2 = P2.1 + P2.2	10
P3. Propunerea financiara	50
TOTAL	100

Modul de acordare punctaj aferent fiecărui factor este:

Factori de evaluare		Punctaj maxim
P1. Propunerea tehnică - Resurse umane asigurate		40
Membru echipa	Calificare și experiență	
P1.1. Experiența personalului propus pentru îndeplinirea contractului - Manager de Proiect (1 persoana)	<p>Se acordă punctaj pentru persoana nominalizată pentru poziția solicitată, pentru care se prezintă recomandări / documente relevante care să demonstreze participarea în proiecte / contracte de complexitate comparabilă în care să fi deținut funcția de manager de proiect:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentru participarea în cel puțin 2 proiecte, se acordă 2 puncte; - Pentru participarea în cel puțin 4 proiecte, se acordă 7 puncte; - Pentru participarea în cel puțin 6 proiecte, se acordă 10 puncte; - Pentru participarea în minim 8 proiecte, se acordă 14 puncte; <p>Punctajul maxim ce poate fi acumulat de expertul propus în această poziție este de 14 puncte. Nu se vor puncta suplimentar prezentarea a mai mult de 8 proiecte/contracte de referință.</p>	
P1.2. Experiența personalului propus pentru îndeplinirea contractului - Expert în cercetare cantitativă și calitativă (16 persoane)	<p>Se acordă punctaj pentru echipa nominalizata pentru rolul de expert cercetare calitativă și cantitativă pentru care se prezintă recomandări / documente relevante care să demonstreze participarea în proiecte / contracte de complexitate comparabilă în care să fi deținut rolul de expert cercetare calitativă și cantitativă:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentru participarea în cel puțin 2 proiecte, se acordă 2 puncte; - Pentru participarea în cel puțin 4 proiecte, se acordă 7 puncte; - Pentru participarea în cel puțin 6 proiecte, se acordă 10 puncte; - Pentru participarea în minim 8 proiecte, se acordă 13 puncte; <p>Punctajul maxim ce poate fi acumulat de echipa propusă este de 13 puncte. Nu se vor puncta suplimentar prezentarea a mai mult de 8 proiecte/contracte de referință.</p>	
P1.3. Experiența personalului propus pentru îndeplinirea contractului -	<p>Se acorda punctaj pentru echipa nnominalizată pentru rolul solicitat, pentru care se prezintă recomandări /documente relevante care să demonstreze participarea în proiecte / contracte de complexitate comparabilă în care să fi deținut rolul de operator date:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pentru participarea în cel puțin 2 proiecte, se acordă 2 puncte; 	

Expert 3 - operator date (24 persoane)	<ul style="list-style-type: none"> - Pentru participarea în cel puțin 4 proiecte, se acorda 7 puncte; - Pentru participarea în cel puțin 6 proiecte, se acordă 10 puncte; - Pentru participarea în minim 8 proiecte, se acordă 13 puncte; <p>Punctajul maxim ce poate fi acumulat de echipa propusă este de 13 puncte. Nu se vor puncta suplimentar prezentarea a mai mult de 8 proiecte/contracte de referință.</p>
--	---

Echipa ce va fi prezentată de ofertant va trebui să aibă o bogată experiență în managementul și implementarea de cercetări de piață.

Ofertantul va trebui să asigure, pe întreaga perioadă de derulare a contractului, personalul necesar în funcție de obiectivele, rezultatele și activitățile/livrabilele solicitate în prezentul caiet de sarcini.

Ofertantul va prezenta componența echipei, instrumentele/metodele de coordonare a activității acesteia și va detalia rolurile, atribuțiile și responsabilitățile experților și modalitatea concretă în care echipa prezentată interacționează pentru îndeplinirea contractului.

Autoritatea contractantă solicită pentru experții cheie studii superioare absolvite cu diploma de licență în domeniile sociologie / psihologie / marketing, comunicare, științe economice (respectând prevederile art.8 alin.2 din Instrucțiunea nr.1/2017 emisă de ANAP) din următoarele considerente:

- Obiectul contractului va fi realizarea unei cercetări de piață complexe, atât la nivel național, cât și la nivel internațional, iar pentru realizarea acestui studiu sunt necesare cunoștințe solide în domeniul cercetării de piață, cât și experiență.
- Verificarea cunoștințelor / credibilitate: diplomele de studii superioare indică faptul că expertul a învățat și a înțeles conceptele de bază, precum și aspectele mai complexe ale domeniului în care activează. În cazul cercetării de piață, o diplomă în domeniile cheie de mai sus reprezintă un indiciu al capacității individului de a înțelege și a aborda probleme complexe.

Pe parcursul derulării contractului, achizitorul sau prestatorul poate solicita prin notificare motivată înlocuirea experților cheie, din motive obiective motivate prin cereri de înlocuire a experților.

În cazul în care prestatorul solicită schimbarea unui expert pe durata desfășurării contractului, acesta va prezenta în scris cu cel puțin 4 zile înainte propunerea de înlocuire a unui expert ce va conține justificarea și motivarea acțiunii, iar expertul propus va fi acceptat numai cu acordul scris al achizitorului.

În ambele cazuri, noul expert propus va trebui să aibă un nivel de pregătire, experiență și calificare/certificare echivalent cu cel al celui pe care îl înlocuiește Contractantul asumându-și întreaga responsabilitate cu privire la impactul modificării expertului propus în ceea ce privește obiectivele de calitate și performanță asumate prin oferta depusă.

Costurile generate de eventualele înlocuiri ale experților cheie vor fi, după caz, exclusiv în sarcina Contractantului.

Calificările educaționale și profesionale ale experților non-cheie nu sunt parte a procesului de evaluare, însă rolul acestora în activitățile contractului trebuie evidențiat în cadrul metodologiei, al organizării și prestării serviciilor, care vor fi propuse de ofertanți.

Actele prin care se va demonstra calificarea educațională și profesională generală și specifică a experților non-cheie vor fi similare cu cele ale experților cheie.

La depunerea ofertei, se vor prezenta declarație de disponibilitate din partea experților din care să reiasă acordului acestora cu privire la participarea în echipa ofertantului pe parcursul derulării contractului.

Se vor contoriza ca și număr de proiecte/contracte doar referințele de complexitate comparabilă în care a luat parte persoana care a fost nominalizată în această funcție.

Complexitatea comparabilă a proiectelor/contractelor în care experții cheie au participat (solicitată la experiență profesională specifică) se va aprecia prin raportare la prezentul contract, din punctul de vedere al:

- tipurilor de activități desfășurate și complexității acestora;
- valorii contractelor;

Documentele aferente factorilor de evaluare se prezintă odată cu propunerea tehnică, pentru calculul punctajului aferent fiecărei oferte.

În acest sens, operatorul economic va prezenta, odată cu propunerea tehnică un document în care va prezenta pentru fiecare expert propus pentru realizarea contractului informațiile necesare acordării punctajelor, după cum urmează:

- Numele expertului propus, poziția pentru care este propus, studiile absolvite finalizate cu diplomă de licență sau echivalent (facultatea, specializarea, numărul diplomei de licență), precum și calificările profesionale în domeniul relevant poziției propuse - numărul de proiecte în care a acumulat experiența solicitată prin prezenta fișă de date. În cazul operatorilor de date care nu au finalizat studiile superioare, se va depune adeverință din care să reiasă acest lucru.
- Denumirea, Beneficiarul și Perioada de realizare a proiectelor în care a acumulat experiență solicitată, funcția deținută în cadrul proiectului respectiv relevanța poziției propuse precum și obiectivele și caracteristicile proiectului respectiv. În cazul în care ofertantul se află în imposibilitatea furnizării tuturor numelor beneficiarilor altor proiecte similare datorită unor clauze de confidențialitate, aceștia vor da detaliile proiectului și vor semna o declarație pe proprie răspundere cu privire la veridicitatea informațiilor transmise.

Documentele justificative care probează îndeplinirea celor declarate se prezintă, odată cu oferta și nu vor putea fi completate ulterior în cazul eventualelor răspunsuri la clarificări. Aceste documente pot fi, după caz: CV-ul însoțit de diplome, precum și orice alte documentele justificative relevante, emise de către terți, după caz, care pot fi: contracte, procese verbale de recepție, documente constatatoare, recomandări, contracte de muncă, etc.

Documentele justificative vor fi considerate relevante dacă din acestea reiese fără echivoc:

- Denumirea, Beneficiarul și Perioada de realizare a contractului/proiectului în care a acumulat experiența solicitată prin prezenta fișă de date precum și funcția deținută în cadrul proiectului respectiv relevanța poziției propuse și obiectivele și caracteristicile proiectului respectiv. În cazul în care ofertantul se află în imposibilitatea furnizării tuturor numelor beneficiarilor altor proiecte similare datorită unor clauze de confidențialitate, aceștia vor da detaliile proiectului și vor semna o declarație pe proprie răspundere cu privire la veridicitatea informațiilor transmise.

- Dovada faptului că modul de realizare a activităților asociate obiectivelor vizate a fi îndeplinite de către expert în perioada implicării sale în proiect a corespuns exigentelor Beneficiarul proiectului;
- Cursuri absolvite, însoțite de certificate/diplome aferente (specifice experienței solicitate prin prezenta fișă de date);
- Pe parcursul derulării contractului, orice înlocuire de personal se va face doar cu experți cu pregătire și calificare echivalentă cu cerințele solicitate și cu asumarea responsabilității Contractorului cu privire la îndeplinirea obiectivelor asumate prin oferta depusă, după aprobarea prealabilă a achizitorului.

Nu vor fi luate în considerare și deci nu vor fi punctate aspecte pentru care nu au fost prezentate documente justificative relevante.

P2. Propunerea tehnica - Metodologii utilizate	10
P2.1. Se solicită prezentarea detaliată în cadrul ofertei tehnice a metodologiei sau practicilor recunoscute la nivel internațional care demonstrează modul în care ofertantul va asigura governanța proiectului.	5
P2.2. Se solicită prezentarea detaliată în cadrul ofertei tehnice a metodologiei sau practicilor recunoscute la nivel internațional care demonstrează modul în care ofertantul va desfășura activitățile de analiză.	5
<p>Pentru fiecare subfactor de evaluare se va aplica, în vederea stabilirii punctajului, următoarea metodologie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fiecare ofertă primește inițial punctajul maxim aferent fiecărui subfactor de evaluare; 2. Comisia de evaluare a ofertelor formulează observații critice cu privire la conținutul propunerii tehnice, raportat la acești 2 subfactori de evaluare; 3. Observațiile critice care pot fi formulate au în vedere lipsuri, neconcordanțe, interpretări eronate, etc.; 4. Pentru fiecare dintre cei 2 subfactori de evaluare, observațiile critice se vor grupa în următoarele 5 categorii: <ol style="list-style-type: none"> a) Obiective - în ofertă se identifică obiectivele urmărite prin activitățile propuse, iar acestea corespund cu scopul proiectului în ansamblu și cu factorul de evaluare; b) Alocarea personalului - în ofertă se stabilesc răspunderi pentru personalul prestatorului aferente fiecărui obiectiv urmărit a se realiza. Oferta nu impune cerințe legate de participarea personalului Beneficiarului care să implice participarea altor persoane decât cele din echipa de proiect; c) Termene - pentru fiecare obiectiv, sunt identificabile: durata planificată pentru realizarea, succesiunea și inter-relaționarea activităților, punctele-cheie de control ("jaloanele"), etc.; d) Modalitatea de realizare - activitățile avute în vedere pentru realizarea obiectivelor sunt descrise coerent, sunt asociate acestora și au la bază metodologii/standarde recunoscute național sau internațional; 	

e) Motivarea soluțiilor propuse - propunerea tehnică are în conținut explicații privind soluțiile/abordările adoptate prin raportare la riscuri, criterii de eficiență/eficacitate, etc.

5. Pentru fiecare dintre cele 5 categorii se va întocmi o listă a observațiilor critice, formulate de către comisia de evaluare a ofertelor, care apoi vor fi numărate la nivelul fiecărei categorii;
6. Pe baza numărului de observații critice formulate se va completa, pentru fiecare dintre cei cinci factori de evaluare următoarea matrice de calcul a punctajului:

Categorie observații	Punctaj prezumat	Număr observații	Punctaj rezultat
C1	C2	C3	C4 = MAX (C2 - C3, zero)
Obiective	10	0	10
Alocare personal	10	0	10
Termene	80	0	80
Modalitatea de realizare	100	0	100
Motivarea metodologie propuse	100	0	100
Total	300	0	300

7. Dacă pentru o anumită categorie, numărul de observații critice este mai mare decât punctajul prezumat atunci punctajul rezultat asociat categoriei va fi nul;
8. Punctajul final, pentru fiecare subfactor de evaluare, se va calcula conform următoarei formule: $[P2.n] = 5 * [Punctaj.n] / 300$, unde:
 - $[P2.n]$ este punctaj final subfactor de evaluare „n” (valori de la 1 la 5)
 - $[Punctaj.n]$ este punctajul pentru subfactorul de evaluare „n” din tabelul corespunzător de la punctul #6 de mai sus
9. Punctajul final obținut pentru „P2. Propunerea tehnică - Metodologii utilizate” se va obține prin însumarea punctajelor finale ale celor 2 subfactori de evaluare (punctajele finale obținute la punctul #8 de mai sus).

P3. Propunerea financiara

50

Pentru factorul de evaluare „PROPUNERE FINANCIARA” punctajul se va acorda astfel:

- a) pentru cel mai scăzut dintre prețurile ofertelor se acordă punctajul maxim alocat factorului de evaluare: $PunctajM = 50$ puncte;
- b) pentru alt preț decât cel prevăzut la lit. a) punctajul se calculează după algoritmul: $Punctajc = (Pm / Pn) \times 30$, unde:
 - $Punctajc$ = punctaj factor de evaluare 3 al ofertei financiare curente;
 - Pm = prețul cel mai scăzut oferit de ofertanti pentru realizarea contractului;
 - Pn = prețul ofertei curente.

Calitatea factorilor tehnici este direct proporțională cu rezultatele obținute prin realizarea cercetării de piață. Competențele echipei, precum și experiența în cercetări de piață similare a experților propuși reprezintă o garanție a unor rezultate relevante, coerente și care, în final, să ducă la îndeplinirea scopului propus - cunoașterea vizitatorilor potențiali în vederea identificării celor mai eficiente mijloace de a îi atrage către destinația turistică România. Având în vedere art. 187 și art. 188, alin. 1 și alin. 2 lit a din legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, cu modificările și completările ulterioare, a fost identificată soluția care să ducă atât la folosirea judicioasă a fondurilor publice, dar care reflectă, în același timp, calitatea produsului - cercetarea de piață.

13. Informații suplimentare/administrative

DREPTURI DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ

Orice rezultate sau drepturi legate de acestea, inclusiv drepturi de autor și/sau orice alte drepturi de proprietate intelectuală și/sau industrială, obținute în executarea sau ca urmare a executării serviciilor ce fac obiectul prezentei fișe tehnice vor fi proprietatea autorității contractante, aceasta le poate utiliza, publica sau transfera după cum consideră necesar, fără nici un fel de limitare geografică sau de altă natură.

Prezenta fișă tehnică are atașate anexe cuprinzând:

- Date statistice cu privire la turiști străini/români,
- Model de evaluare a obiectivelor de investigat - cercetare piață România,
- Model de evaluare a obiectivelor de investigat - cercetare piață internațional.

Anexă 1.a

Date statistice - vizitatori străini

Sosiri ale vizitatorilor străini în România pe continente și țări de origine

Continente și țări	Ani		
	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
	UM: Persoane, mii persoane		
	Mii persoane	Mii persoane	Mii persoane
Franța	246	80	127
Germania	521	143	232
Italia	477	121	228
Polonia	345	199	201
Regatul Unit	244	67	83
Spania	137	35	68
Israel	309	43	65

© 1998 - 2018 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Sosiri ale vizitatorilor străini în România după categoriile de mijloace de transport utilizate de turiști

Categoriile de mijloace de transport utilizate de turiști	Ani		
	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021

	UM: Persoane, mii persoane		
	Mii persoane	Mii persoane	Mii persoane
Total	12815	5023	6789
Cu mijloace de transport rutiere	9552	4151	5372
Cu mijloace de transport feroviare	142	43	47
Cu mijloace de transport aeriene	2936	730	1152
Cu mijloace de transport navale	185	99	218

© 1998 - 2018 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, după destinații turistice pe tipuri de turiști

Destinații turistice	Tipuri de turiști	Ani		
		Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
UM: Număr persoane				
		Număr persoane	Număr persoane	Număr persoane
Total	Străini	2683748	453867	842823
Stațiuni balneare	Străini	34653	5564	12962
Stațiuni din zona litorală, exclusiv orașul Constanța	Străini	34281	6162	26678
Stațiuni din zona montană	Străini	196139	25996	50205

Zona Delta Dunării, inclusiv orașul Tulcea	Străini	20405	1528	5958
București și orașele reședință de județ, exclusive Tulcea	Străini	2066305	365032	643241
Alte localități și trasee turistice	Străini	331965	49585	103779

© 1998 - 2018 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Anexă 1.b

Date statistice - vizitatori români

Sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, categorii de confort și tipuri de turiști

Tipuri de structuri de primire turistică	Categorii de confort	Tipuri de turiști	Ani		
			Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
			UM: Număr persoane		
			Număr persoane	Număr persoane	Număr persoane
Total	Total	Total	13374943	6398642	9370232
-	-	Români	10691195	5944775	8527409

© 1998 - 2018 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, după destinații turistice pe tipuri de turiști

Destinații turistice	Tipuri de turiști	Ani		
		Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
		UM: Număr persoane		
		Număr persoane	Număr persoane	Număr persoane
Total	Total	13374943	6398642	9370232
-	Români	10691195	5944775	8527409

Stațiuni balneare	Total	1133359	601326	924400
-	Români	1098706	595762	911438
Stațiuni din zona litorală, exclusiv orașul Constanța	Total	1153682	905266	1142271
-	Români	1119401	899104	1115593
Stațiuni din zona montană	Total	2305517	1295105	1866402
-	Români	2109378	1269109	1816197
Zona Delta Dunării, inclusiv orașul Tulcea	Total	166411	118325	137182
-	Români	146006	116797	131224
București și orașele reședință de județ, exclusive Tulcea	Total	6275835	2359090	3660935
-	Români	4209530	1994058	3017694
Alte localități și trasee turistice	Total	2340139	1119530	1639042
-	Români	2008174	1069945	1535263

© 1998 - 2018 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Numărul turiștilor români participanți la acțiunile turistice interne organizate de agențiile de turism, pe zone turistice

Agenții de turism	Acțiuni turistice și zone turistice	Ani			
		Anul 2008	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
		UM: Număr persoane			
		Număr persoane	Număr persoane	Număr persoane	Număr persoane
Agentii de turism cu activitate organizare	Total	416541	1064115	521475	793858
-	Zona litorală	250472	643545	344003	487164

-	Croaziere fluviale	440	479	78	146	
-	Croaziere maritime	363	334	20	4	
-	Delta Dunării	4449	14147	6949	10576	
-	Turism cultural	14414	10917	5249	20198	
-	Pelerinaj religios	4732	29467	11341	17633	
-	Zona montană	105921	92380	35653	58739	
-	Zona balneară	:	152804	61840	92285	
-	Alte zone	35750	120042	56342	107113	
-	Agenții de turism cu activitate intermediară	Total	21103	231340	39464	58085
-		Zona litorală	7237	173090	12841	20593
-		Croaziere fluviale	:	20	10	:
-		Croaziere maritime	:	174	:	80
-		Delta Dunării	120	1099	762	1595
-		Turism cultural	:	551	212	60
-		Pelerinaj religios	354	111	55	6
-		Zona montană	8892	7731	3641	5152
-		Zona balneară	:	13575	4211	3814

© 1998 - 2018 INSTITUTUL NAȚIONAL DE STATISTICĂ

Anexă 1.c

Model de evaluare a obiectivelor de investigat - cercetare piață România

Obiective de investigat:

A. Sociodemo:

- Vârstă, sex, locație, căsătorit, copii, statut socioeconomic.

B. Grad de familiaritate și intenții față de branduri de destinație turistică

- Notorietate top-of-mind (una), spontană (max 15), asistată (dacă a auzit de RO ca destinație)

- De câte ori a călătorit în fiecare țară / business sau turistic

- Călătoriile din ultimele 12 luni - interne și internaționale: călătoria, țara, durata.

C. Obiceiuri legate de vacanțe externe (Analiza ultimei calatorii turistice internaționale)

- Durata (câte nopți)

- Câte persoane au fost în grup?

- Țara de destinație (dacă au fost mai multe, alege una principală)

- Intenție

- Cum au aflat de destinație?

- Ce i-a făcut să-și dorească să o viziteze?

- Ce i-a făcut să se hotărască să o viziteze chiar acum?

- Planificare

- Cu cât timp înainte de plecare au avut destinația pe "wish-list"?

- Cu cât timp înainte de plecare au făcut primele rezervări?

- Cum au rezervat cazarea?

- Transport

- Cu ce mijloc de transport au ajuns la destinație?

- Cum au călătorit în destinație?

- Preț

- Cât i-a costat întreaga călătorie? Pentru câte persoane?

- Ce au făcut în destinație / forme de turism practicate

- Evaluarea experienței

- NPS

- Curățenie

- Siguranță
 - Activități interesante
 - Obiective turistice interesante
 - Mâncare & băutură
 - Cât de ușor ajungi
 - Cât de ușor te descurci acolo
 - Calitatea serviciilor
 - Prețurile
 - Oameni primitivi
- (O importantă derivată a NPS drivers)

D. Obiceiuri legate de vacanțe în RO (Analiza ultimei călătorii turistice în România)

- Durata (câte nopți)
- Câte persoane au fost în grup?
- Localitatea de destinație (dacă au fost mai multe, toate)
- Intenție
 - Cum au aflat de destinație?
 - Ce i-a făcut să-și dorească să o viziteze?
 - Ce i-a făcut să se hotărască să o viziteze chiar acum?
- Planificare
 - Cu cât timp înainte de plecare au avut destinația pe "wish-list"?
 - Cu cât timp înainte de plecare au făcut primele rezervări?
 - Cum au rezervat cazarea?
- Transport
 - Cu ce mijloc de transport au ajuns la destinație?
 - Cum au călătorit în destinație?
- Preț
 - Cât i-a costat întreaga călătorie? Pentru câte persoane?
- Ce au făcut în destinație / forme de turism practicate
- Evaluarea experienței
 - NPS
 - Curățenie
 - Siguranță
 - Activități interesante

- Obiective turistice interesante
- Mâncare & băutură
- Cât de ușor ajungi
- Cât de ușor te descurci acolo
- Calitatea serviciilor
- Prețurile
- Oameni primitivi

(O importantă derivată a NPS drivers)

D. Intenții & Percepții (pentru destinațiile de notorietate spontană + regiuni din România)

- Considerare - "mi-aș dori să ajung vreodată"
- Intenție - "îmi doresc să ajung în următorii 3 ani"
- Preferință - "este destinația mea preferată"
- Planificare - "am planuri concrete de a ajunge acolo în următorul an"
- Asociere tari vs. forme de turism
- Asociere tari vs. NPS drivers
- Mapare pe harta motivațională

E. Evaluarea brandului turistic România

- Cât de cunoscut, cât de diferențiat, cât de atractiv în general și pe forme de turism
- Bariere și driveri pentru considerare, intenție, planificare, preferință
- Cât de bine mă reprezintă ca român
- Evaluarea puterii brandului
- Evaluarea atractivității logo și slogan Romania vs. alte 10 țări europene.

Anexă 1.d

Model de evaluare a obiectivelor de investigat - cercetare piață internațional

Obiective de investigat:

A. Sociodemo:

- Vârstă, sex, locație, căsătorit, copii, statut socioeconomic.

B. Grad de familiaritate și intenții față de branduri de destinație turistică

- Notorietate top-of-mind (o țară), spontană (max 15), asistată (dacă a auzit de RO ca destinație), dacă știi ceva despre România ca destinație.

- De câte ori a călătorit în fiecare țară / business sau turistic

- Călătoriile din ultimii 3 ani - călătoria, țara, durata.

C. Obiceiuri legate de vacanțe externe (Analiza ultimei călătorii turistice internaționale)

- Durata (câte nopți)

- Câte persoane au fost în grup?

- Țara de destinație (dacă au fost mai multe, alege una principală)

- Intenție

- Cum au aflat de destinație?

- Ce i-a făcut să-și dorească să o viziteze?

- Ce i-a făcut să se hotărască să o viziteze chiar acum?

- Planificare

- Cu cât timp înainte de plecare au avut destinația pe "wish-list"?

- Cu cât timp înainte de plecare au făcut primele rezervări?

- Cum au rezervat cazarea?

- Transport

- Cu ce mijloc de transport au ajuns la destinație?

- Cum au călătorit în destinație?

- Preț

- Cât i-a costat întreaga călătorie? Pentru câte persoane?

- Ce au făcut în destinație / forme de turism practicate

- Evaluarea experienței

- NPS (recomandare generală)

- Curățenie

- Siguranță

- Activități interesante

- Obiective turistice interesante

- Mâncare & băutură

- Cât de ușor ajungi

- Cât de ușor te descurci acolo

- Calitatea serviciilor

- Prețurile

- Oameni primitori

(O importanță derivată a NPS drivers)

D. Intenții & Percepții (pentru destinațiile de notorietate spontană + România)

- Considerare - "mi-aș dori să ajung vreodată"
- Intenție - "îmi doresc să ajung în următorii 3 ani"
- Preferință - "este destinația mea preferată"
- Planificare - "am planuri concrete de a ajunge acolo în următorul an"
- Asociere tari vs. forme de turism
- Asociere tari vs. NPS drivers
- Mapare pe harta motivațională

E. Evaluarea brandului turistic România

- Cât de cunoscut, cât de diferențiat, cât de atractiv în general și pe forme de turism
- Bariere și driveri pentru considerare, intenție, planificare, preferință
- Evaluarea puterii brandului
- Evaluarea atractivității logo și slogan România vs. alte 10 țări europene (logouri de la noi)