

Confidential

The methodology presented in this document is the property of Magenta Consulting SRL, and thus cannot be transmitted to any other consulting company or used for developing a Request for Proposal by any other company than Magenta Consulting.

All Rights Reserved. © 2016 Copyright Magenta Consulting SRL

OFERTĂ DE CERCETARE

SERVICII DE STUDII DE PIAȚĂ PRIVIND PERCEPȚIA OFERTEI TURISTICE LOCALE

4 Mai, 2020

magenta consulting



Dumitru Slonovschi
Director General, Magenta Consulting

Bernardazzi, 38, et. 4
Chișinău, Republica Moldova
Email: d.slonovschi@consulting.md
www.consulting.md
Tel: +373 22 854384
Mob: +373 794 67559

ESOMAR
member

I. METODOLOGIA PROPUȘĂ.....	3
1.1 Cerințele beneficiarului.....	3
1.2 Metodologia propusă	4
1.2.1 Etapa de explorare	4
1.2.2 Colectarea datelor.....	4
1.2.3 Analiza datelor.....	4
2. EXPERTIZĂ MAGENTA CONSULTING.....	5

I. METODOLOGIA PROPUȘĂ

I.1 Cerințele beneficiarului

Scopul studiului este de a identifica așteptările cetățenilor, a evalua cererea reală a anumitor servicii și a înțelege oportunitățile în turismul domestic.

Obiective:

Studiu va conține următoarele obiective:

- cetățeni – cererea de produs,
- agenții turistice și ghizi – oferta de produs,
- asociații și agenții turistice- mediu de reglementare.

Abordare și sarcini - Oferirea informațiilor structurate sub forma unui „Raport narativ cu prezentări grafice” în funcție de conținut predefinit:

- **Cetățeni:**
 - Segmentarea turiștilor locale în funcție de factorii socio-demografici
 - Înțelegerea preferințelor, dorințelor și fricilor legate de turismul local a acestor segmente
 - Evaluarea cunoștințelor despre destinațiile turistice locale
 - Identificarea dorințelor în turismul domestic – restaurante, meșteșug, hiking etc
 - Bugetul disponibil pentru servicii turistice locale
 - Disponibilitatea de a conlucra cu agenții turistice sau ghizi
 - Preferințe față de deplasare, alimentație și cazare
 - Modalități de informare
- **Agenții turistice și ghizi:**
 - Probleme actuale legate de turismul local
 - Modalitatea de comunicare cu turiștii dar și prestatorii
 - Dificultăți în lucrul cu preistorii locali
 - Posibilități și capacități de organizare
 - Propuneri pentru activități de turism
- **Asociații, instituții de reglementare și formatori de opinie**
 - Viziuni asupra îmbunătățirii sectorului de turism domestic
 - Posibilități și domenii de intervenție

1.2 Metodologia propusă

Acest studiu necesită date cantitative (sondaje) și calitative (focus grupuri și interviuri în profunzime) pentru a asigura triangularea datelor și includerea în studiu a audiențelor propuse de către beneficiar – cetățeni, companii turistice și ghizi, proiecte internaționale, asociații și instituții de reglementare.

Situația de carantină ne face la moment incapabili să colectăm datele pentru sondaj - față în față. Mai mult, chiar dacă măsurile de carantină se vor scoate, probabilitatea ca operatorii de interviuri să colecteze date pentru sondaje, este foarte mică. Considerăm că și respondenții o să fie puțin dispuși să discute cu operatorii de interviuri. Similar, discuțiile în grup față în față sunt mai dificil de realizat, deoarece cetățenii sunt sceptici față de astfel de întruniri.

Propunem implementarea cercetării în câteva etape:

1.2.1 Etapa de explorare

Considerăm oportun pregătirea unui chestionar foarte solid pentru sondajul cu cetățenii. Astfel, se propun 4 focus grupuri cu cetățeni, formatori de opinie, specialiști în domeniu, pentru a colecta idei și a înțelege exact situația actuală. Deoarece fenomenul în care suntem este absolut nou, considerăm că este nevoie să considerăm opinia tuturor pentru a elabora cel mai bun chestionar pentru Sondaj.

Drept livrabil propunem un chestionar pentru studiul cantitativ, dar și ghiduri de moderare pentru focus grupuri și interviuri în profunzime. Adicional, se va elabora un raport succint cu cele mai importante idei din aceste focus grupuri.

1.2.2 Colectarea datelor

Această etapă prevede colectarea datelor cu cetățenii dar și cu agenții de turism, ghizi, instituții de reglementare.

Sondajul cu cetățenii – se va efectua print-o metodă combinată de colectarea a datelor – chestionar on-line, dar și apeluri telefonice – CATI. Se propune un eșantion de circa 1000 respondenți, ceea ce va asigura o marjă de eroare de 3%. Magenta Consulting, dispune de suficiente date (sondaje recente) pentru a construi un eșantion corect și reprezentativ pentru populația din țară. Astfel, 2 sondaje se vor iniția în paralel – pe on-line (conform studiilor de penetrare a internetului și utilizării acestuia); și sondajul la telefon absolut aleatoriu pentru a asigura alte segmente de populație care nu accesează mediul on-line, rețele de socializare sau mass-media. Ulterior, datele se vor pondera, pentru a asigura o reprezentativitate națională. Pentru a asigura colectarea datelor on-line o să lansăm o campanie de atragere a respondenților prin promovarea cu plată a bannerelor sau a articolelor pe rețelele de socializare.

Focus Grupurile și interviurile în profunzime – se vor efectua cu celelalte audiențe – agențiile de turism, ghizi; dar și proiecte internaționale, instituții de reglementare a sectorului. Pentru respondenții care au o agendă mai încărcată o să aplicăm interviuri în profunzime. Efortul principal, oricum, va fi pe completarea grupurilor de discuții. Este important participanții nu doar să răspundă la întrebările moderatorului, dar și să discute între ei. Propunem 2 FG cu agențiile de turism și ghizi și circa 15 interviuri în profunzime cu celelalte audiențe. Ambele metode se vor implementa pe on-line.

1.2.3 Analiza datelor

Drept rezultat se va elabora un document care va include analiza datelor cantitative și calitative, în format Power Point în limba română.

Termenul de implementare a cercetării este de maxim 30 de zile din momentul aprobării chestionarului și ghidului de moderare.

2. EXPERTIZĂ MAGENTA CONSULTING

Magenta Consulting activează din anul 2006.

1. Noi am realizat peste 1300 de cercetări de marketing și sociologice

Tipuri de proiecte de cercetare:

- Efectuăm sondaje (față în față pe hârtie, pe tabletă, la telefon, online);
- Organizăm focus grupuri;
- Efectuăm interviuri aprofundate;
- Organizăm vizite ale cumpărătorilor misterioși (www.mysteryshopping.md);
- Elaborăm strategii de poziționare a brandului, definim avantajul competitiv al brandului și elaborăm planul de promovare a brandului pentru noua poziționare;
- Desfășurăm cercetări prin metoda eye-tracking.

Clientul ne explică problema cu care se confruntă sau decizia pe care vrea s-o ia și noi definim metoda de colectare a datelor. În continuare, le colectăm și le analizăm. În rezultat primiți raportul sau prezentarea cu datele în formă de grafice și tabele, de asemenea, interpretarea lor analitică, cu recomandări și concluzii.

2. Avem experiență în efectuarea cercetărilor în domeniul Dvs.

Am efectuat cercetări de marketing în următoarele domenii:

- Produse alimentare: produse de panificație, produse din carne, apă îmbuteliată, bere, vin, băuturi răcoritoare, mâncare pentru copii, pește, ciuperci;
- Produse cosmetice și de îngrijire a corpului;
- Medicamente, farmacii, centre și servicii medicale;
- Centre comerciale și supermarketuri, magazine de haine;
- Magazine de echipamente și instalații sanitare;
- Industria ușoară;
- Servicii de învățământ – școli private, traininguri;
- Stații PECO;
- Materiale de construcție;
- Servicii turistice;
- Bănci;
- Servicii de telecomunicații;
- Mass-media.

Am efectuat cercetări sociologice în următoarele domenii:

- Educație;
- Drepturile omului;
- Drepturile copilului;
- Drepturile femeii;
- Medicină;
- Sistemul judiciar;
- Calitatea serviciilor autorităților locale;
- Preferințele politice ale cetățenilor;
- Gospodărie țărănească;
- Ecologie.

3. Reușim la timp

Pentru că avem:

- 30 de consultanți;
- 300 de interviuatori;
- 10 mașini pentru sondajele în afara capitalei;
- 12 ani de experiență în realizarea studiilor în întreaga țară.

4. Controlul calității

Datele noastre stau la baza deciziei pe care urmează s-o luați. Din acest motiv abordăm procesul de colectare și analiză a datelor cu toată responsabilitatea. În 2008 am obținut certificatul ESOMAR, Asociația Internațională de Cercetări de Marketing și Sociologice și respectăm standardele de calitate ESOMAR în efectuarea cercetărilor.

Etapă de definire a metodologiei. Sarcina definirii obiectivului și a misiunii, alegerii metodei de colectare a datelor, elaborării chestionarului sau a ghidului de moderare a focus grupurilor este încredințată doar consultanților seniori.

Etapă de colectare a datelor.

- 1) Dacă este un chestionar, toți interviuatorii trec un training în care le este explicat obiectivul proiectului, metoda de analiză a datelor și abordarea față de fiecare întrebare din chestionar;
- 2) Procesul de colectare a datelor este urmărit de 4 supervizori – interviuatori cu experiență care pot contacta orice interviuator pentru verificarea prezenței, locului aflării lui și corectitudinea cu care sunt îndeplinite chestionarele;
- 3) 100% din chestionare pe hârtie sunt verificate în oficiu – noi verificăm corectitudinea completării chestionarelor și prezența răspunsurilor pentru fiecare întrebare;
- 4) 40% din chestionare sunt verificate la telefon – telefonăm respondenții și precizăm dacă au răspuns la întrebările din chestionar, cât a durat interviul, verificăm corectitudinea vârstei indicate și adresăm întrebările-cheie din chestionar.

Etapă de analiză a datelor. La scrierea rapoartelor lucrează doar consultanții și consultații seniori.

5. Echipa noastră

Echipa noastră: 30 de consultanți, dintre care – 7 consultanți seniori cu experiență de 5-17 ani.

Pregătirea noastră:

- Toți consultanții și consultanții seniori dețin o diplomă de studii superioare;
- 3 dintre consultanții seniori au trecut un curs de pregătire de un an în cercetări de marketing la Universitatea din Georgia, SUA;
- 3 dintre consultanții seniori au trecut un curs de pregătire de utilizare SPSS. Am însușit bine acest pachet software și acum organizăm traininguri unde predăm metodele de lucru cu acesta.

6. Clienții noștri

Companii internaționale, clienții noștri:

- Nestle
- BCR
- Lafarge
- Medpark
- Bayer Shering Pharma
- Lukoil
- McDonalds
- Coca-Cola
- Efes Vitanta
- Moldcell

Companii locale, clienții noștri:

- Rogob
- Aqua unIQa
- Gura Căinarului, Om
- Supraten
- Bemol
- Linella
- Sudzucker
- Franzeluța
- Sun Communications
- Unite
- Moldtelecom

Organizații internaționale, clienții noștri:

- UNICEF
- UNFPA
- WHO
- USAID
- Soros
- IREX

Structuri Guvernamentale și de stat ale Republicii Moldova, clienții noștri:

- Ministerul Educației (11 cercetări)
- Ministerul Sănătății (6 cercetări)
- Ministerul Economiei
- Departamentul de administrare judecătorească (DAJ)
- Comisia Electorală Centrală (CEC)
- Organizația de Atragere a Investițiilor și Promovare a Exportului din Moldova (MIEPO)

Organizații internaționale de cercetare:

- Gallup
- Ipsos
- Romir