

## Udbud

# Online tilstedeværelse – stærke feriesteder i Region Midtjylland.

### Udbyder

Opgaven bliver udbudt af projektet: "Stærke turismekompetencer - Kvalitetsløft gennem online tilstedeværelse". Dette projekt er et samarbejde mellem Destination Djursland og Ringkøbing Fjord Turisme. Projektet finansieres delvist af Vækstforum Midtjylland.

Gennem de seneste 5 år har der været arbejdet målrettet og strategisk på at udvikle turismen i hele Region Midtjylland med udgangspunkt i strategien "Ny VÆKST i turismen – en strategi for en mere fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland frem mod 2020".

Af strategien "Ny VÆKST i turismen" fremgår det, at indsatserne skal koncentrere sig om at skabe vækst gennem 3 forretningsområder med afsæt i stærke værdikæder og geografiske alliancer. Et af de forretningsområder, som skal bidrage til væksten, er "Stærke Feriesteder".

Forretningsområdet "Stærke Feriesteder" fokuserer på at udvikle få, men stærke og konkurrencedygtige feriesteder i Midtjylland. Disse skal gennem øget professionalisering, udvikling og samarbejde skabe mere handlekraftige destinationer, der skal sikre forankring og koordination.

### Formål

Begge destinationsorganisationer arbejder målrettet med online tilstedeværelse og har gennem de senere år øget indsatsen på online salg, turistinformation/service og markedsføring/kommunikation.

Der findes desuden et bredt udbud af aktører med turismeprodukter på de to destinationer - fordelt over hele værdikæden. Det er destinationsorganisationernes vurdering at online tilstedeværelsen bredt set ikke lever op til dagens krav til informationsniveau og design.

For at kunne være en god vært, der er til stede online og har mulighed for at tilbyde en gæst det der efterspørges, er det meget vigtigt at have kendskab til, hvad gæsten siger om både hver enkelt aktør, men også om en destination som helhed. Det kan betyde en forskel på succes eller fiasko.

Både en destination og den enkle turistaktør, kan lære meget af hvad kunderne siger om dem på nettet. Både for egen virksomheds bedste, men også i forhold til at tiltrække endnu flere gæster. Kundeanmeldelser både før, under og efter ferien kan have afgørende betydning for både en gæsts gentagne besøg, men også i forhold til tiltrækning af nye gæster, da online anmeldelser og

anbefalinger fra venner og familie via sociale medier ofte har afgørende betydning for en rejsebeslutning.

Formålet med opgaven er derfor at få forbedret destinationernes online tilstedeværelse gennem øget kundeforståelse og konkrete redskaber til intensivering af arbejdet online service og markedsføring.

Samtidig er det formålet med opgaven at produktaktørerne på destinationerne bliver bedre rustet til håndtering og reaktion på feedback fra gæster samt at anvende online værktøjer i forhold til produktdifferentieringen i information, salg og markedsføring.

## Opgaven

Der skal gennemføres en omfattende analyse for hver destination. Analyserne baseres på viden fra sæsonerne 2014 og 2015 af hvordan gæsten opfatter de to destinationer på godt og ondt. Vi vil vide hvad der gør at ferieoplevelsen bliver dårlig, og vi vil vide, hvor og hvorfor folk får den gode oplevelse, der gør at de kommer igen.

Vi vil vide hvor vi kan sætte ind for at ændre gæstens opfattelse af vores destinationer, og hvordan vi kan reagere på gæsternes feedback på Internettet.

Vi ønsker også at inddrage mindst 10 aktører på hver destination i arbejdet med online tilstedeværelse.

Det samlede arbejde skal bidrage til at opnå bedre kundeforståelse både af danske og udenlandske gæster - særlig interesse skal lægges på tyskere, hollændere, nordmænd og svenskere.

En øget kundeforståelse skal bl.a. muliggøre det videre arbejde på destinationerne med:

- Bedre og mere målrettet turistservice online, bl.a. via segmentering, overvågning og reaktion på online indsatser.
- Intensivere arbejdet med aktørernes evne til at forholde sig til eget produkt i anvendelse af online værktøjer i forhold til produktdifferentieringen i information, salg og markedsføring.
- Ærlig, relevant og konkret online produktinformation og service, der sikrer overensstemmelse mellem gæsternes forventning og ferieoplevelsen på destinationerne.

Parallelt med analysearbejdet gennemfører destinationernes medarbejdere 4-6 praksisnære workshops med deres partnere (aktører) på hver destination. Her vil der være fokus på Tripadvisor, Facebook, Instagram, Email markedsføring, content markedsføring, Google business, Google Analytics, Google Adwords samt platforme og redskaber til online salg/salgsoptimering.

Vi vil gerne tilføre ekstern ekspertviden fra tilbudsgiveren til disse workshops i form af korte inspirationsoplæg indenfor de forskellige emner. Derfor er dette også en del af leverancen.

## Ønskede leverancer

1. En analyse af de to destinationers gæstetilfredshed og onlinetilgængelighed i 2014 og 2015. Analyserne baseres på eksisterende gæstetilfredshedsmålinger, desk research på online kilder samt interviews med aktører og destinationsansatte.
2. En rapport omkring tilstanden overordnet til hver af de to destinationer med konkrete anbefalinger, redskaber og brugbare metoder/skabeloner til det videre arbejde med online tilstedeværelse på de to destinationer. Rapporten skal i høj grad være grafisk og praktisk – gerne med brug af infografic.  
Der fastsættes en række møder til opfølgning og præsentation af arbejdet.
3. 10 kortfattede rapporter på hver destination af de steder/oplevelser/attraktioner der giver den gode eller dårlige oplevelse. Disse rapporter skal indeholde konkrete anbefalinger til ændringer aktøren kan gøre. Destinationerne udvælger - i samarbejde med leverandøren - de 10 aktører pr. område.
4. Fremlæggelse af overordnede resultater for destinationernes medlemmer ved events ultimo 2015 eller primo 2016. Forventet deltagelse med mellem 30-50 deltagere på hver destination. Destinationsorganisationerne planlægger og afvikler selv seminaret.
5. Timepriser og estimeret tidsforbrug pr. workshop samt eksempler/forslag til bidrag til workshop-emnerne jf. opgavebeskrivelsen.

## Vores krav til leverancerne

Det forventes at der tages højde for de to destinationers kundegrupper. Det betyder at der eksempelvis for Hvide Sande skal tages højde for at halvdelen af gæsterne er tyskere. Vi forventer derfor at leverancen gør brug af tyske forums, websites, tripadvisor anmeldelser, google+, facebook grupper, yelp, trustpilot osv. Ligeledes skal der tages højde for Destination Djurslands kundesammensætning i deres analyser, hvor både Tyskland og Norge er store udenlandske markeder.

De individuelle rapporter der beskæftiger sig med enkle steder/attraktioner/oplevelser skal behandles med diskretion og ikke fremlægges.

Tilbudsgiver skal behandle udleverede data efter gældende lovgivning.  
Persondata behandles fortroligt og skal anonymiseres.

## Tilbuddet skal indeholde

Kortfattet C.V. på nøglepersoner der skal arbejde på opgaven

Kundeliste og referencer

En kort metodebeskrivelse

En samlet pris på punkt 1-4 jf. ønskede leverancer

En timepris samt estimeret timeforbrug pr. workshop

## Honorar

Der ydes ingen godtgørelse eller honorar for afgivelse af tilbud, præsentation eller for udarbejdelse af oplysninger om indholdet heraf.

Tilbudsgiver afholder af den økonomiske ramme selv omkostninger til transport og rejse, kontorhold, husleje, udgifter i forhold til interviews samt udgifter idekatalog (bearbejdning af indhold til færdigt koncept, grafisk opsætning o.a.), diverse egne udgifter ifm. fremlæggelse af resultater og indlæg - og andre overheadomkostninger.

## Beløbsramme for opgaveløsningen

For opgave pkt. 1-4:

200.000 kr. ex. moms.

## Kriterier for tildeling af kontrakt

Det økonomisk mest fordelagtige tilbud, herunder:

- Vores vurdering af leverancen i forhold til pris.
- Vores vurdering af kompetencer og erfaringer.

## Yderligere vilkår

Vi forbeholder os retten til, at annullere udbuddet uden varsel.

## Tidsplan for løsningen af opgaven.

Udbud offentliggjort 12. august 2015

Frist for tilbud d. 9. september 2015 kl. 12

Der udvælges max. 3 leverandører til præsentation af tilbud mandag d. 14. september.

Afgørelse for valg af tilbud d. 16. september 2015 kl. 12.

Afslutning af forløb 1. marts 2016.

Der fastlægges i samarbejde med projektholder en nærmere tidsplan for levering af analyser og gennemførelse af workshops og seminar. Workshops forventes afviklet i perioden okt. 15 – feb. 16.

# HVIDE SANDE

MÆRK VESTERHAVET



## Mere information

Kontakt:

Klaus Kristensen <a href="mailto:Klaus@hvidesande.dk">Klaus@hvidesande.dk</a> 2113 4857	Mette Rohde <a href="mailto:mette@visitdjursland.com">mette@visitdjursland.com</a> 8752 1800
---	--

**Vi gør opmærksom på at alle indkomne spørgsmål vil blive anonymiseret og besvaret offentligt.**