

ANNONCERING AF OPGAVE:

Oplevelseskommunikation og - formidling – i og af Destination Vesterhavet



INDHOLD

ORDREGIVER	3
FORMÅL	3
OPGAVEBESKRIVELSE	5
LEVERANCER OG VÆGTNING	6
OPGAVEBETINGELSER	7
UDBUDSFORM	7
FORUDSÆTNING FOR OPGAVEN	7
TIDSPLAN	8
SUCCESKRITERIER	8
ØKONOMISK RAMME	8
FORVENTNINGER TIL TILBUDSMATERIALET	8
AFLEVERING OG BEHANDLING AF TILBUD	9
EVALUERING AF TILBUD	9
KONTRAKTMÆSSIGE FORHOLD	10

ORDREGIVER

Der ønskes indhentning af tilbud på et udviklingsforløb for Destination Vesterhavet og turismevirksomheder i destinationen med fokus på oplevelseskommunikation og -formidling. Der skal være særligt fokus på at synliggøre oplevelser uden for sommersæsonen samt oplevelser til special interest grupper.

Ordregiver på opgaven er Destination Vesterhavet i forening med Varde Kommune og Ringkøbing-Skjern Kommune.

Ordregiver:

Destination Vesterhavet

Kirkevej 4

6960 Hvide Sande

CVR-nr.: 30132432

Supplerende spørgsmål vedrørende opgaven rettes til:

Lisbeth V. Jensen

Destinationsudvikler ved Destination Vesterhavet

Mobil: 40108746

E-mail: lisbeth@visitvesterhavet.dk

INDLEDNING

FORMÅL

Formålet med opgaven er at identificere og implementere oplevelseskommunikation, som styrker oplevelsesformidlingen og -kommunikationen i destinationen. Både internt blandt relevante ansatte i organisationen med fokus på at benytte eksisterende og potentielle digitale platforme samt nuværende og/eller nye trykte formater. Derudover skal opgaven fokusere på oplevelseskommunikation blandt turismevirksomhederne i destinationen med fokus på øget synlighed, bedre og mere målspecifik kommunikation og øget omsætning hos virksomhederne.

Destination Vesterhavet blev etableret i januar 2020 via en fusion mellem den forhenværende turismeorganisation Ringkøbing Fjord Turisme i Ringkøbing-Skjern Kommune samt turismerådet ProVarde i Varde Kommune. Den nye destination har blandt andet til opgave at formidle og kommunikere oplevelser, attraktioner, overnatninger m.m. til eksisterende og nye gæster i Ringkøbing-Skjern og Varde kommuner samt at synliggøre og varetage de ca. 400 foreningsmedlemmers interesser.

Destination Vesterhavet er Danmarks største kystferiedestination med godt 8,6 mio. kommercielle gæsteovernatninger (2019)¹. Heraf udgør de tyske gæster langt størstedelen med ca. 70%, men destinationen har også et stort ønske om i højere grad at tiltrække danske gæster på kortferieophold uden for højsæsonen, hvorfor der i opgaven både skal være fokus på kommunikation målrettet danske og udenlandske gæster. Derudover skal det også nævnes, at destinationen dækker over en meget stor geografi med mange oplevelser – både gratis og kommercielle.

Destinationen benytter primært følgende platforme til at formidle oplevelser og services i destinationen:

- www.visitvesterhavet.dk
- Facebook: <https://www.facebook.com/destinationvesterhavet>
- Instagram: <https://www.instagram.com/destinationvesterhavet/?hl=da>
- Bemandede turistinformationer i Hvide Sande, Ringkøbing, Henne Strand og Blåvand
- Ubemandede turistinformationer spredt ud over hele destinationen
- Den trykte turistguide:
 - Ringkøbing Fjord: https://issuu.com/hvidesande/docs/guide_2020_online
 - VisitWestDanmark: https://issuu.com/hvidesande/docs/vwd_guide_2020

Guiderne for 2021 vil i løbet af efteråret blive samlet til én for at kommunikere én samlet destination. Guiden er tilgængelig for alle gæster i supermarkeder, hoteller, feriehusbureauer, campingpladser, restauranter m.fl. i destinationen samtidig med, at de bliver distribueret ud til andre destinationer og på rastepladser langs motorvejen via Ferie Danmark.

- Ud over de forskellige platforme indgår Destination Vesterhavet i forskellige markedsføringskampagner – ofte i samarbejde med VisitDenmark og VisitDenmark i Hamborg.
- Destination Vesterhavet har også indgået samarbejde med bookingportalen BilletExpressen (<https://www.billetexpressen.dk/>), hvorigennem turismevirksomheder har mulighed for at sælge billetter mod et fast gebyr pr. billet.
- Destination Vesterhavet er også i tæt samarbejde med Ringkøbing-Skjern og Varde Kommuner, der i høj grad bidrager til oplevelseskommunikationen i destinationen, idet de udarbejder og distribuerer forskellige former for materialer til borgere og turister. Fx Ta' på tur folderen, vandrerkort, cykelkort m.fl. Kommunerne skal derfor også tænkes ind i løsningen af opgaven.

Turismevirksomheder i og udenfor Destination Vesterhavet har mulighed for at blive medlem af Destination Vesterhavet, hvilket giver virksomheden mulighed for at blive synliggjort på hjemmesiden www.visitvesterhavet.dk. Synligheden på hjemmesiden er som et GuideDanmark-produkt² og hvis virksomheden har events eller arrangementer bliver disse synliggjort på eventkalenderen³. Medlemmerne har også mulighed for at sende anmodning om medorganisator, så arrangementet bliver delt på DVs Facebookprofil. De kan også få en annonce i den trykte turistguide⁴. Derudover har de mulighed for at opstille sin brochure/flyer på de

¹ Overnatningstallet for 2020 (januar til august) er reduceret væsentligt til knap 5,2 mio. kommercielle gæsteovernatninger. Dette skyldes hovedsageligt forårets lukning af den dansk-tyske grænse og den deraf følgende reduktion i antallet af tyske gæster. Destination Vesterhavet er fortsat blandet landets største målt på overnatninger.

² GuideDanmark er den fælles database for dansk turisme. Databasen indeholder omkring 30.000 turistprodukter.

³ GuideDanmark databasen er en central del af visitdenmark.com

⁴ <https://www.visitvesterhavet.dk/explore/begivenheder-cid58/begivenheder-cid59>

⁴ https://issuu.com/hvidesande/docs/guide_2020_online

bemandede og ubemandede turistinformationer samt at komme i betragtning i forbindelse med presse- og markedsføringsbesøg.

OPGAVEBESKRIVELSE

I forbindelse med sammenlægningen af destinationen er der øget fokus på realisering af områdets største udviklingspotentialer inden for oplevelsesudvikling og -kommunikation. Derfor søger destinationen et konsulentbureau, der kan hjælpe med at udarbejde og afvikle et forløb med følgende delelementer:

- a. I starten af forløbet skal der i samarbejde med Destination Vesterhavet udarbejdes en statusrapport, der beskriver, hvordan Destination Vesterhavet lige nu formidler og kommunikerer oplevelser samt hvilke uudnyttede potentialer Destination Vesterhavet har i forhold til oplevelseskommunikation.

Potentialeanalysen fra et tidligere projekt inddrages i arbejdet, da den identificer en række udviklingspotentialer inden for oplevelseskommunikation og -udvikling. Der skal også, så vidt det er muligt, findes løsninger på de beskrevne potentialer, der vedrører oplevelseskommunikation og formidling.

Se potentialeanalysen her:

https://www.visitvesterhavet.dk/api/drupal/sites/visitvesterhavet.com/files/2020-09/Potentialeanalyse%20-%20oplevelsesbriefs_1.pdf

og potentialebriefs her:

<https://www.visitvesterhavet.dk/api/drupal/sites/visitvesterhavet.com/files/2020-11/Vestkystens%20Turismev%C3%A6kstkllynge%20-%20Opl%C3%A6g%20til%20briefs%20-%20opdateret%2008.08.19.pdf>

- b. Med udgangspunkt i statusrapporten og de identificerede potentialer skal der i samarbejde med organisationen udarbejdes en strategi for den fremadrettede oplevelseskommunikation og -formidling i Destination Vesterhavet.

Som en del af strategiarbejdet forventes det, at nogle af udfordringerne med oplevelseskommunikation i Destination Vesterhavet diskuteres og adresseres. Destination Vesterhavet har en række konkrete udfordringer i forhold til, at alle oplevelser (og medlemmer) lige nu kommunikeres på samme niveau og ligeværdigt. Fx:

- bliver en torvedag i en specifik by kommunikeret ud på samme måde som Nordens største vandsportsfestival.
- Samtidig bliver de største attraktioner i destinationen som fx Tirpitz formidlet på samme niveau som en fodboldgolfbane.
- Gratis oplevelser bliver formidlet på samme niveau som kommercielle oplevelser.

Der efterspørges løsninger på, hvordan destinationen fremadrettet kan arbejde med dette på en mere hensigtsmæssig måde.

Det forventes også, at bæredygtighedsstrategien for Destination Vesterhavet, som er under udarbejdelse, tænkes ind og forankres igennem strategien for

oplevelseskommunikation. Det er vigtigt at pointere, at Destination Vesterhavet har en målsætning om at kommunikere med og formidle til gæsten – med gæsten og dennes behov i centrum.

- c. Et element i strategien for oplevelseskommunikation skal omhandle, hvordan Destination Vesterhavet i højere grad kan optimere kommunikationen og formidlingen til de mange ambassadører, der ofte og flere gange om året besøger destinationen. Destination Vesterhavet har de senere år haft en høj grad af anbefalingsvillige gæster og en høj andel af de besøgende gæster er loyale ambassadører, der kommer hvert år og nogle flere gange om året. Dem skal vi være bedre til at tage hånd om, kommunikere til og servicere, så deres medejerskab til destinationen styrkes.

Som den del af opgaveløsningen skal der med afsæt i strategien udarbejdes en proces for/metode til at styrke kommunikationen til ambassadører, som har fokus på mund til mund anbefalinger.

- d. Som en del af opgaveløsningen skal der i forlængelse af strategien udviklet og udarbejdes værktøjer og metoder samt prototyper på oplevelseskommunikationer, som styrker oplevelsesformidling, -synlighed og -salg. Værktøjerne og metoderne skal understøtte det konkrete arbejde med strategien via indsatser og bidrage til at indfri de identificerede potentialer. De udviklede prototyper på oplevelseskommunikation testes i løbet af 2021. Det forventes ikke, at konsulentbureauet bidrager i testfasen.
- e. Der skal udarbejdes og afvikles et forløb, som opkvalificerer relevante medarbejdere i organisationen samt i kommunerne Ringkøbing-Skjern og Varde i forhold til oplevelseskommunikation og -formidling på diverse platforme. Forløbet skal udbrede og forankre strategien, dens delelementer og de udviklede værktøjer hos deltagerne. Forløbet skal sikre, at medarbejderne har viden, fælles forståelse og værktøjer til at løfte opgaven med oplevelseskommunikation fremadrettet.
- f. Det forventes også, at der udarbejdes og afvikles et forløb med fokus på at inspirere og opkvalificere kommunikations- og markedsføringsansatte i turismevirksomhederne i Destination Vesterhavet. Formålet er at forbedre oplevelseskommunikationen og -formidlingen på virksomhedens digitale og trykte platforme og kanaler samt at fremme mulighederne for booking og online køb. Forløbet skal vise, hvordan turismevirksomheder i destinationen samt kommunerne Ringkøbing-Skjern og Varde kan bidrage til at kommunikere og formidle oplevelser i destinationen samtidig med, at de tilgodeser egne målsætninger.

LEVERANCER OG VÆGTNING

Leverance	Prioritering
a. <u>Statusrapport med identifikation af potentialer</u> I statusrapporten identificeres uudnyttede potentialer inden for oplevelseskommunikation i Destination Vesterhavet. Potentialerne kan blandt andet tage udgangspunkt i de 11 potentiale-briefs, som er blevet udarbejdet i et tidligere projekt	10%

b. <u>Strategi for oplevelseskommunikation</u> Med afsæt i de identificerede potentialer og udfordringer udarbejdes en strategi som fastlægger, hvordan Destination Vesterhavet kan udvikle og optimere kommunikationen af destinationens oplevelser. Der lægges vægt på, at strategien udarbejdes i tæt samarbejde med Destination Vesterhavet samt forankringsproces	30%
c. <u>Indsats vedr. ambassadører og anbefalinger</u> Udarbejdelse af en indsats for optimering af mund-til-mund anbefalinger med fokus på destinationens mange loyale gæster og ambassadører	10%
d. <u>Værktøjer, metoder og prototyper</u> I forlængelse af strategien udarbejdes værktøjer, metoder og prototyper som bidrager til forløsning af potentialer og forankring af strategien	20%
e. <u>Internt opkvalificeringsforløb – udbredelse og forankring</u> Udarbejdelse og afvikling af et opkvalificeringsforløb blandt relevante ansatte i Destination Vesterhavet, hvor strategien forankres	10%
f. <u>Virksomhedsrettet forløb – inspiration og opkvalificering</u> Udarbejdelse og afvikling af et opkvalificeringsforløb for relevante ansatte i turismevirksomheder i destinationen	15%
g. Løbende kommunikation og koordinering med projektpartneren	5%

I skal forholde Jer til følgende udfordringer:

- Geografien
- Involvering og engagering af erhvervet
- Et minimum af ressourcer i Destination Vesterhavet. Det betyder, at løsningerne i opgaven skal være effektive. Drift og vedligehold af løsningerne skal kræve et minimum af tid, ressourcer og processer.

OPGAVEBETINGELSER

UDBUDSFORM

Udbuddet sker som offentligt udbud og tilbudsmaterialet er offentliggjort på www.visitvesterhavet.dk/erhvervsside og udbudsmaterialet er annonceret på www.udbud.dk i uge 46 2020.

FORUDSÆTNING FOR OPGAVEN

Selve opgavedelen skal udføres fra ultimo januar 2021 til maj 2021. Gerne med opstart og planlægning primo januar 2021 og med afvikling af forløbet i perioden fra ultimo januar 2021 til maj 2021. Her er det vigtigt, at der i inddragelsen af turismeaktørerne tages højde for, at en stor del af erhvervet har travlt i påsken. Destination Vesterhavet varetager kontakten til turismeerhvervet.

TIDSPLAN

- Udbudsmaterialet annonceres på www.visitvesterhavet.dk og på udbud.dk den 6. november.
- Frem til fredag den 20. november kl. 12.00 kan alle potentielle tilbudsgivere stille skriftlige spørgsmål til opgaven. Ordregiver offentliggør de skriftlige svar løbende på www.visitvesterhavet.dk/erhvervsside
- Sidste frist for aflevering af tilbud er fredag den 4. december 2020 kl. 12.00
- Meddelelse om, om tilbuddet er antaget eller forkastet: Senest torsdag den 10. december 2020
- Opgaven sættes i gang fra uge 51 2020 med et opstartsmøde
- Proces og metode godkendes endelig uge 1 2021
- Opsamling af resultater og effekter maj 2021.

Kontrakten træder i kraft efter opstartsmøde med valgt leverandør og forventes at løbe til og med maj 2021. Kontrakten udløber dog først, når leverandøren har leveret de i kontrakten foreskrevne data og leveringer i kontraktmæssig stand.

SUCCESKRITERIER

- 5% flere besøgende på www.visitvesterhavet.dk, Facebook: Destination Vesterhavet og Instagram: Destination Vesterhavet.
- 5% flere besøgende på deltagende virksomheders platforme
- 5% flere bookinger og køb via virksomhedernes platforme

ØKONOMISK RAMME

Ordregiver har en budgetramme på 200.000 DKK ekskl. moms.

FORVENTNINGER TIL TILBUDSMATERIALET

Tilbudsgiver skal som minimum beskrive følgende:

- Tilgang til opgaven
- Indledende overvejelser vedr. destinationens udfordringer og potentialer vedr. oplevelseskommunikation
- Foreslået proces for løsning af alle delopgaver
- En beskrivelse af projektets leverancer
- Organisering af rådgiverteamet og beskrivelse af kompetencer
- Økonomi, herunder priser på delleverancer og timepriser
- Tidsplan

I forhold til allokerede nøglemedarbejdere til opgaven bedes tilbudsgiver oplyse og dokumentere følgende:

- Opgavefordeling, ansvarsområder og timeforbrug pr. medarbejder.
- Anciennitet og erfaring samt dokumentation af løsning af lignende opgaver (løst af de pågældende rådgivere), inden for de seneste tre år.

Prisen (DKK, ekskl. moms) skal angives for løsning af hele opgaven og skal inkludere alle udgifter knyttet til opgaven, dog eksklusive udgifter til forplejning og leje af lokaler ved workshops og møder. Prisen på hver delopgave nævnt i udbudsmaterialet skal oplyses specifikt.

AFLEVERING OG BEHANDLING AF TILBUD

Tilbud sendes elektronisk som pdf-fil til Destination Vesterhavet, Lisbeth Jensen, mobil: 40 10 87 46, lisbeth@visitvesterhavet.dk, senest fredag den 11. december kl. 12.00. Alle relevante oplysninger skal fremgå af tilbuddet. Alle indkomne tilbud behandles fortroligt.

Da synergien mellem alle delopgaver er vigtig for ordregiver, er tilbudsgiver velkommen til at indgå i konsortium med andre for at kunne løse alle aspekter af opgaven, som én samlet helhed.

Ordregiver ser sig berettiget til ikke at vælge en leverandør blandt indkomne tilbud, hvis ordregiver vurderer, at ingen af tilbuddene lever op til forventningerne om kvalitet og kvalifikationer.

Ordregiveren anser ikke valg af leverandør for afsluttet, før der er indgået endelig kontrakt med leverandøren.

Tilbudsgivernes eventuelle omkostninger i forbindelse med udarbejdelse af tilbuddet samt dokumentation er ordregiveren uvedkommende.

EVALUERING AF TILBUD

Tildeling af opgaven sker på baggrund af bedste forhold mellem pris og kvalitet.

Der udvælges ud fra følgende:

1) Pris: 20 pct.

2) Kvalitet: 80 pct.

Ad 1) Følgende elementer indgår i evalueringen af prisen:

- Den samlede prisen for tjenesteydelsen

Ad 2) Følgende elementer indgår i evalueringen af tilbuddets kvalitet:

- Kvalitet i løsningsbeskrivelse, opgaveforståelse, tilgang og metode. Ordregiver vil foretage en samlet helhedsvurdering af tilbudsgivers beskrivelse af tilgang til løsning af opgaven, de konkrete forslag til løsning af de forskellige delleverancer skitseret i udbuddet, anvendte metoder samt forslag til proces og forankring.
- Kvalifikationer og erfaringer. Ordregiver vil lægge vægt på, at tilbudsgivers bemanding af opgaven med en tilstrækkelig erfaring, faglig bredde og dybde til at kunne gennemføre en kvalificeret løsning af opgaven. Heri indgår en vurdering af de til opgaven allokerede nøglemedarbejderes kompetencer og erfaringer set i forhold til løsning af hver delopgave

samt evt. turismefaglig indsigt og anciennitet. Der efterspørges kompetencer inden for oplevelseskommunikation og -formidling, erfaring med involvering og engagering af virksomheder i udviklingsforløb samt erfaring med implementering og rådgivning i forbindelse med kommunikations- og markedsføringsstrategier.

- Leveringssikkerhed og fleksibilitet i forhold til opgaveløsningen

Der anvendes en ikke-lineær pointmodel til evaluering af de indkomne tilbud, hvor tilbudspriserne omregnes til point ud fra formelen: $(\text{laveste pris} \times \text{maksimum point}) / \text{pris}$. Point for pris ganges med 20 pct. Point for kvalitet ganges med 80 pct. Point for kvalitet tildeles ud fra en fem-trins karakterskala:

- 0 gives for bud, der kun netop er konditionsmæssigt, men uden opfyldelse af underkriteriet
- 4 gives for det mindre tilfredsstillende bud på opfyldelse af underkriteriet
- 7 gives for det middel tilfredsstillende bud på opfyldelse af underkriteriet
- 9 gives for det meget tilfredsstillende bud på opfyldelse af underkriteriet
- 10 gives for det fremragende bud på opfyldelse af det formulerede underkriterium eller bud med få uvæsentlige undtagelser

KONTRAKTMÆSSIGE FORHOLD

Projektet gennemføres med støtte fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, og der vil derfor være en række krav om offentlig tilgængeliggørelse af alle resultater og delresultater samt brug af logo mv.

I forbindelse med indgåelse af kontrakt med tilbudsgiver indgår følgende forhold som betingelser for samarbejdet:

- At kontrakten kan ophæves ved misligholdelse, det vil sige manglende leverancer på aftalens delopgaver
- At ordregiver erhverver fuldt ejerskab til alle indsamlede data og resultater
- At alle indsamlede data og resultater gøres offentligt tilgængelige og formidles af ordregiver.