



Bornholms Turisme – hele året og på hele øen

UDBUD

WORKSHOP

INDHOLD

ORDREGIVER	3
INDLEDNING	4
FORMÅL	4
KONTRAKTPERIODE	4
UDBUDSBETINGELSER	5
UDBUDSFORM	5
TIDSPLAN	5
AFLEVERING AF TILBUD	5
BEHANDLING AF INDKOMNE BUD	5
SUPPLERENDE OPLYSNINGER	5
TILBUDSFORBEHOLD	6
DELAFTALER	6
ALTERNATIVE BUD	6
KRAVSPECIFIKATIONER	7
OPGAVEBESKRIVELSE	7
OM DELTAGERNE	7
OM WORKSHOPS	7
Krav til leverandøren	9
FORVENTNINGER TIL TILBUDSMATERIALET OG ØKONOMISK RAMME	9
EVALUERING AF TILBUD	9
KONTRAKTMÆSSIGE FORHOLD	11



ORDREGIVER

Destination Bornholm ApS

Simon Lambrecht

Ndr. Kystvej 3

3700 Rønne

CVR: 15731796

E-mail: simon@bornholm.info

Telefon: 5693 0369

Hjemmeside: bornholm.info/erhverv/bornholms-turisme/

Supplerende spørgsmål vedr. opgaven rettes til:

Business Center Bornholm

Lone Bentzen

Landemærket 26

3700 Rønne

CVR: 31124816

E-mail: lb@bornholm.biz

Telefon: 3070 1778

Dato: den 15. september 2025

Projektet "Bornholms Turisme – hele året og på hele øen" gennemføres af Destination Bornholm som projekter i samarbejde med Business Center Bornholm som partner.

Projektet er iværksat med tilskud fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses decentrale erhvervsfremmemidler og med tilskud fra Bornholms Regionskommunes Erhvervs-, Bolig-, og Beskæftigelsesudvalgs tilskudspulje.

INDLEDNING

FORMÅL

Det overordnede formål med projektet "Bornholms turisme – hele året og på hele øen" er:

At gøre andre (flere) geografiske områder på Bornholm attraktive som mål for besøg/overnatning af turister i sommerperioden, på den måde styrkes Bornholms samlede oplevelsestilbud og tiltrækningskraft, og flere dele af øen får større del i omsætning/indtjening, genereret gennem turisme. Målet er samlet set at skabe en styrket turisme, og en håndtering der giver et godt samspil mellem borgere, erhvervsliv og gæster.

For at det kan blive en realitet kræves udvikling af nye tiltag/services og produkter i de udpegede områder, så de bliver attraktive mål for besøg/overnatning af turister i sommerperioden.

At øge antallet af gæster i perioden mellem september og juni, på kort sigt med fokus på september-december samt marts-maj og på langt sigt hele perioden.

Projektet iværksætter en række af de tiltag, som er anbefalet i den nyligt godkendte "Udviklingsplan for turismen på Bornholm frem mod år 2030" med det formål at medvirke til realisering af visionen om Bornholm som et helårsbaseret, bæredygtigt og foretrukket rejsemål med høj kvalitet og international gennemslagskraft.

Projektet fokuserer bl.a. på udvikling/organisering og igangsætning af nye produkter/services, der understøtter en fælles identitet hos aktører i udpegede geografiske områder samt for styrkepositionen "Outdoor" og øvrige styrkepositioner.

Dette udbud vedrører virksomhedsudvikling:

Workshop 5: Markedsføring og kommunikation

KONTRAKTPERIODE

November måned 2025

UDBUDSBETINGELSER

UDBUDSFORM

Minimum to virksomheder kontaktes med henblik på at byde på opgaven.

Udbud offentliggøres desuden på bornholm.info/erhverv/bornholms-turisme/

TIDSPLAN

Udbuddet offentliggøres den 15. september 2025

Sidste frist for aflevering af tilbud: kl. 12.00 den 25. september 2025.

Meddelelse om tilbud er antaget eller forkastet: forventes den 1. oktober 2025.

Aftalens ikrafttræden forventes: den 6. oktober 2025

AFLEVERING AF TILBUD

Tilbud og anden dokumentation skal være ordregiver i hænde senest den 25. september 2025 kl. 12.00.

Tilbud sendes elektronisk som pdf-fil til Destination Bornholm, e-mail simon@bornholm.info. Tilbud, der helt eller delvist modtages efter denne frist, vil ikke komme i betragtning. Alle relevante oplysninger skal fremgå af tilbuddet. Tilbudsgiver skal udfylde samtlige punkter i udbudsmaterialet.

BEHANDLING AF INDKOMNE BUD

Indkomne tilbud behandles fortroligt.

I forbindelse med valg af leverandør kan der opstå behov for at afholde et møde med udvalgte tilbudsgivere, med henblik på at uddybe tilbudsmaterialet. Opstår behovet for dette, vil ordregiver indkalde til et sådant møde.

Alle deltagere i tilbudsgivningen forventes at modtage skriftlig underretning den 1. oktober 2025, om det afgivne tilbud er antaget eller forkastet.

Tilbudsgivernes eventuelle omkostninger i forbindelse med udarbejdelse af tilbuddet samt dokumentation, eventuelle uddybende møder, samtaler, kontraktudarbejdelse og lignende, er ordregiveren uvedkommende.

Ordregiveren kan til enhver tid aflyse indhentningen af tilbud, hvis der foreligger en saglig begrundelse herfor.

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

SUPPLERENDE OPLYSNINGER

Alle henvendelser vedrørende udbuddet skal være modtaget inden den 25. september 2025 kl. 12.

Spørgsmål til udbudsmaterialet skal rettes til Simon Lambrecht. Spørgsmål til opgaven skal rettes til Lone Bentzen lb@bornholm.biz. Spørgsmål modtaget inden denne frist vil blive besvaret løbende.

TILBUDSFORBEHOLD

Tilbudsgiver opfordres til at undlade at tage forbehold overfor udbudsmaterialet, da tilbudsgiver derved risikerer, at ordregiveren vil være både berettiget og forpligtet til at afvise tilbuddet som ukonditionsmæssigt.

Tilbud med forbehold vil blive afvist som ukonditionsmæssige, medmindre der er tale om forbehold af ubetydelig art. Forbehold af ubetydelig art vil efter omstændighederne blive kapitaliseret uden drøftelser med tilbudsgiver, og værdien heraf vil i så fald medgå i vurderingen af tilbuddets økonomiske værdi.

Har tilbudsgiver spørgsmål eller bemærkninger til kravspecifikationen, eller finder tilbudsgiver, at kravspecifikationen er uklar på ét eller flere punkter, opfordres tilbudsgiver til at søge dette afklaret ved at rette skriftlig henvendelse til Ordregiveren, jf. ovennævnte tidsfrister.

DELAFTALER

Der kan ikke gives bud på dele af opgaven.

ALTERNATIVE BUD

Der er ikke mulighed for at afgive alternative bud på opgaven.

KRAVSPECIFIKATIONER

OPGAVEBESKRIVELSE

OM DELTAGERNE

Deltagerne i Bornholms Turisme er erhvervsdrivende, som har øens turister som kunder. Det vil være overnatningssteder, outdoor-aktører, kunsthåndværkere, oplevelsessteder, restauranter/caféer med fokus på lokale fødevarer, samt enkelte detailhandlere.

De er mindre virksomheder med ingen eller få ansatte (0-15). Det vil oftest være ejeren/ejerne, der deltager i workshops. Der er ofte ingen specialister ansat i virksomheden inden for områder som markedsføring, SEO, webudvikling, SoMe og økonomi. Derfor udføres disse opgaver ofte af personer, der også er ansat til noget andet, hvis det faktisk udføres.

Fælles for deltagerne er, at de har et ønske om at udvikle og fremtidssikre deres forretning gennem ny viden og bedre forståelse af deres kernekunder og de er dermed dedikerede i deres tilgang til at deltage og lære.

OM WORKSHOPPEN

I november måned 2025, fortrukken dato er torsdag den 27. november, tilbydes deltagere i virksomhedsudviklingsdelen af projektet Bornholms Turisme – hele året og på hele øen en workshop. Der vil ca. være 30 - 50 deltagere til workshoppen.

- **Fokus:** Brugbar og omsættelig viden, målrettet virksomheder, som har turister som kunder og deres evt. tilknyttede website/webshop. Deltagerne skal få styrket kompetencer og øget viden.
- **Hvor:** På Bornholm.
- **Varighed:** Workshoppen skal have en varighed af 6 timer inkl. pause.

Workshop 5: Markedsføring og kommunikation

Denne workshop har til formål at styrke de deltagende virksomheders evne til at omsætte deres lokale aktiviteter og samarbejder til målrettede, konkrete og effektive kommunikationsindsatser. Den bygger videre på de udviklings- og netværksmøder, som allerede er afholdt af Destination Bornholm, og skal fungere som et praktisk værksted, hvor idéer bliver omsat til handlingsklare planer.

Fokusområder

I løbet af workshoppen arbejder vi intensivt med at:

- **Identificere og forstå virksomhedens værdibudskaber** – hvad gør jer unikke, og hvordan kan det kommunikeres klart til målgruppen?
- **Udvælge de mest relevante kommunikationskanaler** – både digitale og fysiske – så indsatsen rammer målgruppen mest effektivt.
- **Planlægge markedsføring og synlighed** frem mod vintersæsonen og foråret 2026, med fokus på at skabe kontinuitet og genkendelighed.
- **Opsætte mål og målepunkter** for aktiviteterne, så indsatsen kan følges og justeres undervejs.
- **Udarbejde en samlet markedsførings- og kommunikationsplan**, hvor målene formuleres efter SMART-metoden (Specifikke, Målbare, Attraktive, Realistiske og Tidsbestemte), og hvor et **årshjul** fungerer som et centralt styringsværktøj. Årshjulet giver et visuelt overblik over årets planlagte kampagner, events, sæsonfremstød og vigtige deadlines. Det sikrer sammenhæng mellem indsatserne, understøtter strategiske mål og gør det lettere at prioritere ressourcer og timing.

Metode og indhold

Workshoppen kombinerer oplæg, fælles diskussioner og hands-on øvelser. Deltagerne får konkrete værktøjer og skabeloner til at:

- Kortlægge og formulere klare værdibudskaber.
- Udvikle en kanalstrategi og vælge det rette kommunikationsformat.
- Arbejde med både visuelle og narrative greb, der styrker historiefortællingen.
- Fastlægge målsætninger og opsætte tracking.
- Optimere kommunikationen med udgangspunkt i søgeintentioner og værktøjer som Google Search Console.

Efter workshoppen

Hver virksomhed har en skræddersyet markedsførings- og kommunikationsplan med tydelige, SMART-formulerede mål samt en klar definition af deres budskaber og formidlingsform. Derudover bliver der tilknyttet relevante eksperter (fx kommunikationsekspert, tekstforfatter, markedsføringsekspert, analytiker), så virksomhederne kan få kvalificeret sparring til at realisere deres plan.

Forventet output

- En konkret markedsførings- og kommunikationsplan pr. virksomhed.
- Klart formulerede budskaber og en defineret formidlingsstrategi.
- En målrettet retning og tydelige mål frem mod 2026.

Krav til leverandøren

Dokumenteret erfaring med markedsføring, kommunikation og stor erfaring i at arbejde med turismevirksomheder. Leverandøren skal være dygtig til formidling i øjenhøjde og i et sprog, som alle kan forstå. Leverandøren skal være god til at afkode det niveau, deltageren er på - den enkelte deltagers muligheder og behov skal rammes.

Udgangspunktet er, at der i virksomheden skal kunne arbejdes videre med den viden deltageren får på workshoppen. Fokus er, at hjælpe dem med at udarbejde en realistisk markedsføringsplan.

FORVENTNINGER TIL TILBUDSMATERIALET OG ØKONOMISK RAMME

Tilbudsgiver skal som minimum beskrive følgende:

- Leverandørens kompetencer og erfaringsgrundlag med målgruppen.
- Leverandørens kompetencer og erfaring med workshoppens emne.
- Workshopbeskrivelse og hvad deltagerne kan efterfølgende.
- Fortrukken dato for workshop er **torsdag den 27. november kl. 9.00-15.00.**
- Pris eks. moms*.
- Bekræftelse af, at leverandøren overholder GDPR-regler ift. deltagernes data.

*Vi betaler ikke for transport og transporttid

EVALUERING AF TILBUD

Tildeling af opgaven sker på baggrund af det økonomisk mest fordelagtige tilbud. Det økonomisk mest fordelagtige tilbud bedømmes ud fra følgende underkriterier med dertilhørende vægte:

1) Pris: 20 pct.

2) Kvalitet: 80 pct.

Ad 1) Følgende elementer indgår i evalueringen af prisen:

- Den samlede pris for tjenesteydelsen

Ad 2) Følgende elementer indgår ligeligt 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 skitseret i udbuddet, anvendte metoder samt forslag til rapportering.
- Kvalifikation og leveringssikkerhed. Ordregiver vil lægge vægt på, at tilbudsgiver har en organisation med en tilstrækkelig erfaring, faglig bredde og dybde til at kunne gennemføre en kvalificeret løsning af opgaven. Endelig vil ordregiver lægge vægt på, at der i lyset af den udbudte opgave demonstreres en hensigtsmæssig og effektiv organisation, som indeholder klare og logiske kompetence- og ansvarsforhold.

Der anvendes en ikke-lineær pointmodel til evaluering af de indkomne tilbud, hvor tilbudspriserne omregnes til point ud fra formelen: $(\text{laveste pris} \cdot \text{maksimumpoint}) / \text{pris}$. 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 opgaver
- At ordregiver erhverver fuldt ejerskab til alle indsamlede data og resultater
- At alle indsamlede data og resultater gøres offentligt tilgængelige og formidles af ordregiver