

Spørgsmål og svar

Dette dokument indeholder spørgsmål og svar ifm. med MeetDenmarks markedsafsøgning: *Fremtidens regenerative erhvervs- og mødeturisme*. Afsender på spørgsmål er blevet anonymiseret.

Dokumentet vil blive opdateret og lagt på udbud.dk i takt med, at der bliver stillet spørgsmål.

Spørgsmål	Svar
Dækker erhvervs- og mødeturisme også kongresser i denne opgave?	Ja, vi er interesseret i både messe-, møde- og kongresmarkedet.
Under potentieanalyse refererer I til de internationale erhvervs- og mødeturister: Hvad er kundernes behov og efterspørgsel. Er det korrekt forstået, at kunderne i dette punkt omhandler de potentielle mødedeltagere og ikke virksomhederne?	I princippet kan det være begge. Vi vil gerne I (tilbudsgivere) kommer med forslag til, hvordan vi bedst afdækker kundernes behov og efterspørgsel, herunder hvilke videnskilder I vil trække på for at belyse dette – f.eks. virksomheder, foreninger, mødeplanlæggere, deltagerne på de forskellige events, TMC'er, industrieksperter osv.
Er der én af de tre leverancer, som der lægges særlig vægt på? I så fald; hvilken?	Vi vægter alle tre leverancer højt, men vores udgangspunkt er, at vi skal have et solidt og velunderbygget vidensgrundlag, som kan kommunikeres. Vidensgrundlaget/analysen er derfor det vigtigste.
Hvem er jeres målgruppe(r) for kommunikationsindsatsen?	Målgruppen for kommunikationsindsatsen er de danske erhvervs- og mødeturismevirksomheder, som på baggrund af cases, handlingsforslag og værktøjer skal inspireres til at igangsætte regenerative aktiviteter. Det er en bred målgruppe, som vi plejer at beskrive som virksomheder, der bygger en væsentlig del af deres forretning på erhvervs- og mødeturisme e.g., venues, hoteller med conferencefaciliteter, professional conference organisers (PCO'er) osv.
I hvilke situationer ønsker I at anvende kommunikationsmaterialerne, og ved I allerede, hvilke resultater I ønsker at skabe gennem kommunikationen?	Det er i høj grad være vores partnere (de danske destinationsselskaber), som vil kommunikere materialet til deres lokale erhvervs- og mødeturismevirksomheder. Det kan både være gennem en digital indsats (hjemmeside, LinkedIn, nyhedsbrev osv.), men også ved at promovere materialet på egne netværksmøder, hvor virksomhederne deltager.

	Ift. resultater, så ønsker vi, at projektet både kan skabe <i>opmærksomhed</i> inden for området samt <i>handling</i> . Dvs. vi gerne vil udbrede kendskabet til det regenerative (bedre forståelse for muligheder) og ikke mindst få branchen til at handle.
Vil I sætte et par ord på de værktøjer, der skal udvikles som en del af kommunikationsmaterialet? Hvad er forholdet mellem kommunikationsmaterialer, handlingsforslag og værktøjer? Tænker I det som forskellige eller overlappende produkter?	Vi har med vilje ikke sat ord på dette i udbudsmaterialet, da vi vil lade det være op tilbudsgiverne at komme med forslag hertil. Forslagene kan med fordel tage afsæt i tidligere erfaringer, hvor man succesfuldt har udviklet værktøjer til virksomheder og derved kan argumentere for, hvorfor netop disse vil være effektfulde. Som vi angiver i udbudsmaterialet, så er det op til tilbudsgiver at vurdere om elementer skal kommunikeres samlet eller hver for sig.
For hvem i organisationen er MeetDenmarks strategiske satsning på regenerativitet vigtig?	Den strategiske satsning er vigtigt for hele organisationen. Som det nationale udviklingsselskab er det vigtigt, at vi belyser nye trends og tendenser og sammen med de danske destinationsselskaber skubber på en forandring i branchen. Som det fremgår i markedsafsøgningen, skal projektet bruges på forskellige måder af både MeetDenmark, destinationsselskaberne og branchen.
I nævner, at flere eksperter peger på, at et regenerativt systemskifte skal ske systemisk. Vil I dele referencer på disse ekspertudsagn?	Der er flere eksperter, som har peget på dette. Det er f.eks. • Anna Pollock og hendes tanker inden for regenerativ turisme • Laura Storm og hendes tanker inden for regenerativt lederskab
Ved I allerede nu, hvem der skal være en del af projektgruppen, som skal rådgive projektet? I så fald; hvem:	Vi er i dialog med en række forskellige personer, som kunne bidrage med relevante perspektiver. Vi venter med at sammensætte projektgruppen til vi har valgt en leverandør, da projektgruppens erfaringer og viden skal supplere dem.