

Opgavebeskrivelse: Mystery Shopping på danske feriesteder

Baggrund og formål

Analysen er del af delprojektet "20 særlige feriesteder", der har til formål at belyse potentialet for udvikling af turismen på 20 udvalgte feriesteder i Danmark. Som led heri tilbydes feriestederne en række analyser og redskaber, som – blandt andet – vil ligge til grund for en potentialeplan for stedernes fremtidige udvikling, strategi og samarbejde.

Denne undersøgelse ønsker at belyse gæsternes oplevelse af de kontaktpunkter, de er i berøring med under deres besøg i bymiljøerne på de udvalgte feriesteder. Nærmere bestemt ønsker undersøgelsen at kigge nærmere på den generelle modtagelse og service af gæsterne i feriestedernes detailhandel, på restauranter og caféer, mindre attraktioner og seværdigheder samt turistkontoret.

Henover sommeren 2013 er der ligeledes foretaget Mystery Shopping på 19 af de 20 feriesteder, og undersøgelse har således til formål at skabe nye data, der er sammenlig med forudgående analyseresultater. Dette giver feriestederne et sammenligningsgrundlag på tværs af sæsoner og hermed mulighed for at evaluere allerede igangsatte initiativer i forhold til kompetenceudvikling.

Konsulentopgaven

Konsulentens opgave består i at gennemføre en undersøgelse af servicen på de 20 danske feriesteder gennem metoden Mystery Shopping samt to optioner.

Mystery Shopping – måling af service på 20 særlige feriesteder

Opgaven omfatter følgende delopgaver:

1. Gennemføre Mystery Shopping på 20 feriesteder (se liste i bilag A) med måling og vurdering af service inden for følgende fire besøgssteder: detailbutikker, restauranter og caféer, museer eller mindre attraktioner/seværdigheder med tilknyttet personale (ikke større oplevelsescentre, forlystelsesparker, dyreparker etc.) og turistkontoret.
2. At afrapportere og tilgængeliggøre resultater løbende til feriestederne via et online og implementeret dashboard.

3. At udforme destinationsrapporter for hvert af de 20 feriesteder og en hovedrapport med fremlæggelse af resultater af alle dele af undersøgelsen samt hovedkonklusioner og anbefalinger.

Ad 1) Gennemførelse af Mystery Shopping

Der ønskes aflagt **7 besøgsdage** af shoppere på hvert feriested. Under hvert besøg foretages **8 separate målinger** af service med følgende fordeling på de fire ovennævnte besøgssteder:

- 3 Detailhandel/butikker
- 2 Restaurant/café
- 2 Museer, mindre attraktioner og seværdigheder
- 1 Turistkontor

Der skal foretages således 56 individuelle målinger på hvert feriested, i alt 1120 målinger på landsplan.

De enkelte målinger kan have varierende længde og omfang afhængig af besøgsstedet karakteristika. Fx vil målinger på restaurant/café foretages som længere besøg med køb/konsumering, hvor servicen måles gennem hele købs-/salgsprocessen, hvorimod målinger i detailbutikkerne i princippet afvikles som kortere besøg som dog bør inkludere en vurdering af service relateret til salg. Der kan være sammenfald mellem enkelte butikker, restauranter og attraktioner som aflægges besøg dog kræves spredning, hvor så mange forskellige butikker, som muligt, aflægges besøg.

For at sikre kontinuitet benyttes spørgeramme til at afdække service og modtagelse på hvert af de definerede besøgssteder, og der måles på en række overordnede parametre (modtagelsen, salg, turismeservice m.m.) i forhold til hvert besøgssted. Spørgerammen skal tage udgangspunkt i spørgerammen fra undersøgelsen 2013 (vedlagt i Bilag B). Tilføjelser og rettelser i spørgerammen foretages i samarbejde mellem den valgte konsulent og Videncenter for Kystturisme. Parametrene i spørgerammerne opstilles som en kombination af lukkede/objektive målinger og åbne spørgsmål / uddybende kommentarer og beskrivelser af situationerne.

Shopperne skal være i aldersgruppen 30-60 år og skal i udgangspunktet besøge feriestederne uden ledsagere/familie – dog med mulighed for enkelte undtagelser fra dette setup. Shopperne må ikke være 'lokale' fra det pågældende feriested. Det anses som en fordel, hvis tilbudsgiveren har et fast korps af uddannede shoppere.

Besøgene på de enkelte feriesteder afvikles primært i perioden ca. **20. juni - 15. august 2014**. Der ønskes endvidere størst mulig spredning mellem besøgsdagene på det pågældende sted.

Ad 2) Online afrapportering

Tilbudsgiver skal tilbyde en løsning, hvor hvert feriested får adgang til et dashboard online, hvor de kan følge resultater fra shoppernes vurdering af eget og de øvrige feriesteder. Dashboardet skal være lettilgængeligt og præsentere resultater i et overskueligt format og med løbende opdateringer.

Ordregiver ønsker derudover adgang og ejerskab til alt datamateriale (rådata samt aggregerede tal) via eget dashboard, som skal give mulighed for at foretage særtræk på tværs af kategorier, feriesteder og undersøgelsesdata både under og efter undersøgelsens gennemførelse.

Dashboardets indhold skal nærmere aftales mellem ordregiver og tilbudsgiver. Det anses endvidere som en fordel, hvis tilbudsgiver har et etableret og gennemtestet system til online afrapporteringer af mystery shopping målinger.

Ad 3) Analyse og udarbejdelse af rapport

Afrapportering sker hhv. i form af individuelle destinationsrapporter fra hvert feriested samt en samlet hovedrapport med resultater fra alle 20 steder, inklusiv opsummerende hovedkonklusioner og anbefalinger.

I rapporterne vægtes kvantitative (objektive målinger) og kvalitative (shoppernes beskrivelser) resultater ligeligt og analyse foretages på baggrund af en grundig analytisk sammenholdning af begge datasæt.

Rapporterne skal endvidere præsentere resultaterne for 2014 i et format der er sammenlignelig med resultaterne i 2013 og sammenholde analyseresultater fra hhv. 2013 og 2014.

Option 1: Udvidelse af undersøgelsen med op til yderligere 4 feriesteder

Opgaven indeholder en option om at udvide undersøgelsen med op til yderligere 5 feriedestinationer. Optionen indeholder gennemførelse af Mystery Shopping på disse supplerende feriesteder (alle landfaste) med samme antal målinger og afrapporteringsform, som beskrevet ovenfor. Tilbuddet skal indeholde prisen pr. feriested.

Ordregiveren meddeler ved kontraktens underskrivelse, om optionen udnyttes.

Option 2: 'Hvidbog' – anbefalinger og værktøjer til udvikling af serviceniveau

Opgaven indeholder en option om udarbejdelsen af en "Hvidbog" omkring udvikling af serviceniveauet på danske feriesteder.

Hvidbogen skal tage analytisk afsæt i de fremkomne resultater og konklusioner fra Mystery Shopping undersøgelserne 2013 og 2014. Den skal have fokus på centrale indsatsområder relateret til de involverede kategorier, hhv. detailbutikker, spisesteder, mindre attraktioner og turistkontorer, og skal opstille konkrete værktøjer for kompetenceudvikling, der relaterer sig til de forskellige kategorier og serviceområder.

Værktøjer og anbefalinger i hvidbogen skal derudover målrettes de forskellige operative og administrative niveauer relateret til feriestedernes serviceydelser; dvs. fra ekspedienter/tjenere og ledere/indehavere i den enkelte butik/restaurant til fælles indsatser på tværs af private og kommunale aktører på feriestedet.

Hvidbogen skal være relevant i forhold til de generede data og levere grundig argumentation for sine

anbefalinger og værktøjer. Herudover er det vigtigt, at disse værktøjer er lettilgængelige og omsættelige i forhold til praktisk implementering ude på feriestederne. Indsigt og forståelse for turismeområdet anses derfor som en fordel. Hvidbogen skal således ikke blot referere til kompetence- og servicekurser men derimod levere konkrete værktøjer som feriestederne kan bruge i sit daglige og kontinuerlige arbejde med løfte serviceniveauet.

Forslag til tilgang, metode og overordnet indhold i Hvidbogen præciseres af konsulenten i forbindelse med dennes tilbud på opgaven.

Ordregiveren meddeler ved kontraktens underskrivelse, om optionen udnyttes.

Pris

Tilbudsgiver skal angive prisen (DKK, ekskl. moms) for løsning af hele opgaven, inkl. optioner, samt en særskilt pris for opgaven uden option og prisen for hver option.

Ved opstilling af pris bedes tilbudsgiver anføre prisen på delopgaver nævnt i udbudsmaterialet, herunder prisen pr. gennemført besøgsdag/måling (butikker, restauranter etc.).

Tildeling af ordre

Vurdering af indkomne tilbud og tildeling af ordren sker på baggrund af det **økonomisk mest fordelagtige tilbud** på baggrund af følgende kriterier:

1. Samlet pris inkl. optioner (50%).
2. Adgang til et etableret og brugervenligt online afrapporteringssystem (dashboard) med mulighed for individuelle tilpasninger ift. dataudtræk (20%).
3. Fordeling på henholdsvis ad hoc og fast tilknyttede shoppere samt deres kompetencer og erfaringer i vurdering og måling af serviceniveau i turismerelaterede servicevirksomheder, herunder erfaring med måling ift. objektive parametre og åbne beskrivelser (20%).
4. Dokumenteret erfaring og kompetencer hos medarbejdere allokeret til opgaven i forhold til analyse af service inden for turisme, herunder brugervenlig analyse af åbne svar samt skriftlig formidling af vejledende værktøjer og anbefalinger (10%).

Tilbudsprocedure

Anmodningen om indhentning af tilbud er offentliggjort på www.oplevelsesbaseretkystturisme.dk/udbud samt www.udbud.dk mandag den 14. april 2014

Tilbud på opgaven sendes elektronisk som pdf-fil til Videncenter for Kystturisme senest torsdag den 15. maj 2014 kl. 12.00 til lene.jensen@ckt.dk. Mrk. Emnefelt: "Tilbud Mystery Shopping".

Eventuelle spørgsmål stilles skriftligt til direktør Lars H. Olsen på mail lars.h.olsen@ckt.dk inden den 30.

april 2014. Indkomne spørgsmål offentliggøres i anonymiseret form på <http://www.oplevelsesbaseret-kystturisme.dk/udbud> senest tirsdag den 6. maj 2014.

Underretning om valg af konsulent sker senest onsdag den 21. maj 2014.

Tidsplan

15. maj	Frist for afgivelse af tilbud – senest kl. 12.00
21. maj	Valg af leverandør
1. juni	Indgåelse af kontrakt med valgte leverandør
1. juni – 20. juni	Udarbejdelse af spørgeramme og praktiske forhold ifm. opgaven
20. juni - 15. aug.	Dataindsamling gennemføres
1. oktober	Udkast på hoved-/destinationsrapporter samt "hvidbog" fra leverandøren
1. november	Endelig aflevering af rapporter og "hvidbog"

Baggrundsmateriale

Der henvises til følgende baggrundsmateriale:

- **Mystery Shopping 2013 – hovedrapport:**
<http://www.ckt.dk/analyser/mystery-shopping-analyse>
- **Mystery Shopping 2013 - destinationsrapporter:**
<http://www.ckt.dk/nyheder/mystery-shopping-detailrapporter>

Bilag

Bilag A: Komplet liste / kort over de "20 særlige feriesteder"

Bilag B: Spørgeramme fra Mystery Shopping 2013