

# UDBUDSBETINGELSER

## TURISME FOR ALLE



## INDHOLD

<b>1. Ordregiver .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Generelt .....</b>	<b>4</b>
2.1 Indledning .....	4
2.2 Tidsplan .....	5
<b>3. Den udbudte anskaffelse .....</b>	<b>5</b>
3.1 Opgavebeskrivelse .....	5
3.1.1 Inspirationsmateriale og eksisterende visuelle principper .....	9
3.2 Pris .....	9
3.3 Kontraktperiode .....	10
3.4 Delaftaler .....	10
3.5 Alternative tilbud .....	10
<b>4. Kommunikation .....</b>	<b>10</b>
4.1 Spørgsmål til proces og udbudsmateriale .....	10
<b>5. Tilbuddets indhold .....</b>	<b>10</b>
<b>6. Afgivelse af tilbud .....</b>	<b>12</b>
6.1 Aflevering af tilbud .....	12
6.2 Behandling af indkomne bud .....	13
6.3 Persondata .....	13
6.4 Forbehold .....	13

slet

6.4	Vedståelse.....	14
6.5	Møde/Forhandling.....	14
<b>7.</b>	<b>Evaluering af tilbud .....</b>	<b>14</b>
7.1	Kriterier.....	14
7.2	Evaluering.....	16
<b>8.</b>	<b>Underretning om tildelings-beslutningen .....</b>	<b>16</b>
<b>9.</b>	<b>Annulation .....</b>	<b>16</b>

# 1. ORDREGIVER

Ordregiver på opgaven er Destination Kystlandet, som fungerer som projektejer og kontraktpart for den udbudte opgave.

## Ordregiver er:

Destination Kystlandet

Fussingsvej 8

8700 Horsens

CVR-nr: 36313455

E-mail: [info@kystlandet.dk](mailto:info@kystlandet.dk)

Hjemmeside: [www.kystlandet.dk](http://www.kystlandet.dk)

## Ordregivers kontaktperson:

Kirstine Hougaard

Projektleder og ESG-ansvarlig, Destination Kystlandet

Tlf. +45 51 95 49 78

E-mail: [kirstine@kystlandet.com](mailto:kirstine@kystlandet.com)

Bag opgaven står en partnergruppe bestående af Destination Limfjorden, Destination Fyn, Dansk Kyst- og Naturturisme, VisitDenmark og Destination Kystlandet.

Projektet er støttet af Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

Foruden partnergruppen har projektet en tværfaglig national referencegruppe bestående af nationale og internationale interesseorganisationer indenfor handicapområdet, turismesektoren, kommunerne, industri og erhverv.

## 2. GENERELT

### 2.1 INDLEDNING

*Turisme for alle er et nationalt udviklingsprojekt (2024–2027), der arbejder for at gøre Danmark til en mere inkluderende og tilgængelig destination for både danske og internationale gæster.*

*Projektet tager afsæt i universelt design og tilgængelighed som en del af fremtidens turismeudvikling og arbejder med, hvordan destinationer, virksomheder og offentlige aktører kan skabe oplevelser, som flere mennesker kan deltage i – uanset fysiske, sensoriske eller kognitive forudsætninger.*

*Som en del af projektet skal der udvikles professionelt billede- og videocontent til destinationerne Kystlandet, Fyn og Limfjorden i samarbejde med VisitDenmark.*

*Formålet er ikke blot at producere klassisk destinationsmateriale, men at udvikle en ny måde at arbejde med inkluderende turismeformidling på.*

*Billeder og video skal:*

- *inspirere og understøtte destinationernes branding*
- *vise autentiske oplevelser og brugssituationer*
- *og samtidig gøre det muligt for gæster selv at vurdere tilgængelighed og oplevelsesmuligheder.*

*Opgaven kræver derfor en leverandør, som kan arbejde med:*

- *troværdig og inkluderende visuel formidling*
- *autentiske situationer og deltagelse*
- *variation i mennesker og behov*
- *samt en produktionstilgang, hvor tilgængelighed tænkes ind både foran og bag kameraet. Dette uddybes under **Casting og produktion** s. 9.*

*Målet er at udvikle indhold, som kan anvendes bredt i destinationsmarkedsføring og samtidig bidrage til en mere inkluderende fortælling om Danmark som rejsemål.*

#### Projektets aktiviteter

Projektet er organiseret i flere sammenhængende aktiviteter, der blandt andet omfatter:

- analyse af målgrupper og markedspotentiale
- udvikling af guidelines og værktøjer
- kompetenceudvikling af destinationer og virksomheder
- udvikling af inkluderende oplevelser og oplevelseskæder
- samt udvikling af et nationalt formidlingskoncept for inkluderende turisme.

slet

Denne opgave vedrører produktion af billede- og videocontent som en del af projektets formidlingskoncept.

Leverandøren skal derfor ikke udvikle den strategiske retning fra bunden, men omsætte eksisterende viden, formidlingsprincipper, målgruppeperspektiver og destinationsarbejde til professionelt foto- og videocontent.

Projektet har allerede udviklet:

- formidlingsprincipper
- contentguides
- personaer og målgruppeperspektiver
- samt inspirations- og referenceeksempler, som stilles til rådighed for leverandøren som del af opgaven.

Tilbudsindhentningen gennemføres i henhold til Udbudsloven afsnit V, da der er tale om et indkøb under tærskelværdien og uden klar grænseoverskridende interesse.

Udbudsmaterialet er annonceret på [www.kystlandet.dk](http://www.kystlandet.dk), [www.destinationlimfjorden.dk](http://www.destinationlimfjorden.dk) og [www.visitfyn.dk](http://www.visitfyn.dk) samt destinationernes LinkedIn-profiler.

## 2.2 TIDSPLAN

Ordregiver forventer at gennemføre tilbudsindhentningen efter denne tidsplan og forbeholder sig ret til at foretage ændringer.

- Offentliggørelse af udbud: **1 juni 2026**
- Frist for indgivelse af spørgsmål: **22. juni 2026, kl. 12.00**
- Frist for aflevering af tilbud: **29. juni 2026, kl. 8.00**
- Evt. møde med tilbudsgivere hvis nødvendigt - Tilbudspræsentation: **Uge 27 2026**
- Underretning om tildeling: **Uge 28 2026**
- Kontraktens ikrafttræden: **Medio juli 2026**
- Opstartsmøde med valgt leverandør: **Uge 33 2026**

# 3. DEN UDBUDTE ANSKAFFELSE

## 3.1 OPGAVEBESKRIVELSE

Der ønskes tilbud på udvikling og produktion af professionelt billede- og videocontent til projektet *Turisme for alle* i samarbejde med destinationerne Kystlandet, Fyn og Limfjorden samt VisitDenmark.

Opgaven omfatter produktion af visuelt materiale, der både skal kunne:

- understøtte destinationernes og VisitDenmarks branding og markedsføring

slet

- gøre det muligt for gæster selv at vurdere tilgængelighed, deltagelsesmuligheder og oplevelseskvalitet.

Der er således ikke tale om et klassisk tourism shoot, men om udvikling af inkluderende destinationscontent, hvor tilgængelighed og deltagelse integreres naturligt i oplevelsesformidlingen.

Materialet skal vise autentiske situationer, hvor mennesker med forskellige behov deltager aktivt i turismeoplevelser på lige fod med andre gæster. Der er altså ikke tale om, at materialet skal vise og have fokus på mennesker med handicap – det skal vise situationer, hvor mennesker med forskellige typer af funktionsvariationer/handicap skal være repræsenteret naturligt.

Indholdet skal produceres med fokus på:

- troværdighed og autenticitet
- situationer frem for opstilling
- deltagelse frem for symbolik
- branding kombineret med vurderbarhed (at gæsten selv kan vurdere, om en oplevelse, et sted eller en situation passer til deres behov)
- samt mulighed for spejling hos forskellige typer gæster.

Billeder og video skal blandt andet kunne:

- vise ankomst, bevægelse, ophold, gæsteservice og pauser
- dokumentere adgangsforhold, overflader, niveauforskelle, afstande og brugssituationer
- vise variation i gæster og behov
- formidle tryk, overblik, plads og deltagelsesmuligheder
- understøtte hele gæsterejser og sammenhængende oplevelseskæder - særligt ift. video. Det betyder, at materialet ikke kun skal vise enkeltstående steder, men hvordan gæsten bevæger sig gennem en samlet oplevelse – fx fra ankomst og orientering til aktivitet, ophold, pauser, service og videre til næste oplevelse.

Det er vigtigt, at materialet ikke fremstår stigmatiserende, overforklarende eller som nichekommunikation målrettet én bestemt gruppe. Tilgængelighed skal opleves som en integreret kvalitet ved destinationen og oplevelsen.

Materialet må ikke:

- fremstå stereotypisk eller stigmatiserende
- reducere mennesker til deres funktionsvariationer.
- fremstå overforklarende eller problemorienteret
- virke symbolsk eller performativt inkluderende
- miste destinations- og oplevelsesdimensionen.

Produktionen skal tage højde for forskellige typer funktionsvariationer. og behov, herunder både synlige og mindre synlige behov.

Der forventes et tæt samarbejde med destinationerne og VisitDenmark omkring:

- udvælgelse af locations

slet

- prioritering af oplevelser og situationer
- udvælgelse af modeller/statister/medvirkende
- planlægning af produktion
- løbende kvalitetssikring af materialet

Der ønskes en iterativ proces, hvor materiale kan evalueres og justeres løbende gennem produktionsperioden. Ordregiver forbeholder sig derfor mulighed for:

- løbende feedback på materiale
- justering af fokus og prioriteringer
- samt eventuelle testleverancer eller prøveproduktioner tidligt i processen.

Der arbejdes hen imod én samlet leverandør/fotografisk hovedleverance for at:

- sikre størst mulig værdi for projektets samlede budget
- skabe et mere ensartet og genkendeligt visuelt udtryk
- sikre høj kvalitet og fælles læring på tværs af destinationerne
- understøtte anvendelse af materialet både lokalt og nationalt via VisitDenmark.

Destinationerne vil samtidig have mulighed for lokal supplering eller tilkøb inden for egne budgetter.

### **Leverancer**

Der ønskes produceret professionelt billede- og videocontent i hver destination.

Foto- og videomateriale skal så vidt muligt produceres og leveres i både bredformat og højformat med henblik på anvendelse på tværs af platforme og digitale formater.

Det samlede materiale skal som minimum omfatte:

#### **Foto**

- Minimum 20 redigerede billeder pr. årstid pr. destination
- Variation i:
  - situerede stemningsbilleder
  - close-ups og detaljebilleder
  - brugssituationer
  - mennesker i oplevelser
  - adgangs- og deltagelsessituationer

Billederne skal leveres i høj opløsning og i formater egnet til:

- web
- sociale medier
- presse

slet

- tryk
- kampagner
- VisitDenmarks billeddatabase.

### **Video**

- Én samlet destinationsvideo pr. destination
- Videoerne skal samtidig kunne versioneres til:
  - o korte SOME-formater
  - o kortere tematiske klip
  - o platformstilpassede versioner.

Vinkler defineres sammen med den enkelte destinations platformstilpassede versioner. Det samme gør evt. sprogvariationer (tekst/speak), da dette afhænger af hver destinations markedsstrategi.

Derudover ønskes levering af enkeltstående videoklip og sekvenser f.eks. opdelt ift. tema, geografi eller funktionsvariation.

Leveres i clean version uden lyd og tekst, men colorgraded.

- materiale egnet til co-branding og kampagnebrug

Både færdige videoer og enkeltstående videoklip leveres i organiseret filstruktur

### **Casting og produktion**

Leverandøren forventes at håndtere rekruttering og koordinering af medvirkende i tæt samarbejde med destinationerne, herunder:

- indhentning af samtykke og modelaftaler
- honorering af medvirkende
- sikring af nødvendige brugsrettigheder.

Ordregiver forbeholder sig ret til at godkende casting og medvirkende forud for produktion.

Der ønskes anvendt autentiske medvirkende med forskellige typer behov og funktionsvariationer.

Produktionen skal planlægges inkluderende og tage højde for:

- transport og logistik
- pauser og fleksibilitet
- ledsagelse og hjælpemidler
- trygge rammer for medvirkende
- realistiske produktionsforhold på locations.

Leverandøren forventes at kunne håndtere:

- casting og koordinering
- model- og rettighedsaftaler
- samt praktisk produktion i tæt samarbejde med destinationerne.

### **Rettigheder og anvendelse**

slet

Det producerede materiale skal kunne anvendes af:

- destinationerne
- VisitDenmark
- relevante samarbejdspartnere og aktører i projektet herunder turismevirksomheder og destinationernes erhvervspartnere

Materialet skal leveres med brede, globale og tidsubegrænsede brugsrettigheder, herunder ret til redigering, versionering, beskæring og videre anvendelse på tværs af platforme, kampagner, sociale medier, videoproduktioner og mediebanker hos destinationerne, VisitDenmark og relevante samarbejdspartnere – både nationalt og internationalt.

### **3.1.1 INSPIRATIONSMATERIALE OG EKSISTERENDE VISUELLE PRINCIPPER**

Der ønskes materiale med høj destinations- og brandingmæssig kvalitet, som samtidig kan anvendes bredt på tværs af destinationernes og VisitDenmarks platforme.

Som del af inspirationsmaterialet henvises der blandt andet til VisitDenmarks Danmarksbrandet og de eksisterende principper for billed- og videostil:

- [Image and Video style - Design Guide - Denmark Brand Guidelines](#)

Som del af udbudsmaterialet vedlægges her udvalgte inspirations- og referencematerialer:

- inspiration fra destinations- og turismeaktører
  - [Accessible travel guide to Norway | Activities, attractions and hotels](#)
  - [Accessible Holidays England | VisitEngland](#)
  - [Accessibility at the Museum | British Museum](#)
  - [Projekt natur for alle | Handicap tilgængelig natur i hele landet](#)
- personaer og målgruppeperspektiver

Materialet skal ikke opfattes som en fast visuel manual, men som et afsæt for den ønskede tilgang til inkluderende destinationsformidling.

Der ønskes en leverandør, som kan arbejde professionelt inden for denne ramme og samtidig bidrage med egen visuel og kreativ faglighed.

### **3.2 PRIS**

Ordregiver har en budgetramme på maksimum:

- 300.000 kr. ekskl. moms (inklusive alle udgifter knyttet hertil.).
- I fremsendte tilbud skal tilbudsgiver angive prisen i danske kroner ekskl. moms.

### 3.3 KONTRAKTPERIODE

Kontrakten træder i kraft uge 28 2026 og forventes at løbe til udgangen af september 2027.

### 3.4 DELAFTALER

Tilbudsgivere kan byde ind på:

- den samlede opgave for alle tre destinationer (300.000 kr)
- delopgave 1: én destination (100.000 kr.)
- delopgave 2: to destinationer (200.000 kr.)

### ALTERNATIVE TILBUD

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

## 4. KOMMUNIKATION

### 4.1 SPØRGSMÅL TIL PROCES OG UDBUDSMATERIALE

Det er muligt at stille afklarende spørgsmål til processen og udbudsmaterialet. Alle spørgsmål skal stilles skriftligt på dansk til kontaktpersonen som angivet i afsnit 1.

Spørgsmål modtaget inden fristen vil blive besvaret, hvis det ikke er uforholdsmæssigt byrdefuldt for ordregiveren at besvare spørgsmålet.

Skriftlige spørgsmål og svar vil blive gjort tilgængelige for alle i anonymiseret form. Tilsvarende vil eventuelle ændringer til udbudsmaterialet blive gjort tilgængelige. Det er tilbudsgivers ansvar at holde sig opdateret med eventuelle spørgsmål, svar og ændringer på ordregivers hjemmeside.

## 5. TILBUDETS INDHOLD

Tilbuddet bør som minimum indeholde følgende:

- Beskrivelse af opgaveforståelse og løsningsforslag
- Beskrivelse af visuel tilgang og produktionstilgang
- Proces- og produktionsplan, herunder forslag til samarbejde med destinationerne
- Organisering af team og beskrivelse af nøglekompetencer. Tilbudsgiver kan være en enkeltperson, et team eller et konsortium, men skal kunne dokumentere de nødvendige kompetencer og ressourcer til at løfte opgaven i sin helhed.
- Beskrivelse af casting- og produktionssetup
- Økonomi, herunder samlet budget, eventuelle dellerancer og timepriser

- Relevante cases og portfolio-eksempler på tidligere produktioner, herunder gerne erfaring med:
  - Destinationscontent
  - Storytelling og situationsbilleder
  - Mennesker i oplevelser
  - Visuelt arbejde med deltagelse, diversitet eller inkluderende formidling.

Tilbudsgiver skal (for alle allokerede medarbejdere/teammedlemmer) oplyse og dokumentere følgende (i det omfang det er muligt):

1. Beskrivelse af organisering af teamet, herunder:
  - opgavefordeling
  - ansvarsområder
  - projektledelse
  - produktion
  - postproduktion
  - casting og koordinering
  - forventet ressourceforbrug.
2. Beskrivelse af erfaring og kompetencer hos nøglepersoner knyttet til opgaven.
3. Oplysning om primær kontaktperson/projektleder for produktionen.

---

**Der lægges vægt på, at tilbudsgiver:**

- forstår forskellen mellem klassisk destinationsmarkedsføring og inkluderende turismeformidling
- kan arbejde med autentiske situationer og deltagelse frem for opstillede scenarier
- formår at balancere branding, stemning og vurderbarhed (at gæsten selv kan vurdere, om en oplevelse, et sted eller en situation passer til deres behov)
- kan arbejde respektfuldt og troværdigt med mennesker med forskellige behov og funktionsvariationer.
- tænker i høj anvendelighed på tværs af destinationer, platforme og formater
- kan sikre et ensartet visuelt udtryk på tværs af produktionen
- arbejder professionelt med casting, samarbejde og inkluderende produktionsformer.

---

**Forventede kompetencer**

Tilbudsgiver forventes at kunne levere kompetencer inden for følgende områder:

### Visuel formidling og destinationscontent

- Erfaring med professionel foto- og videoproduktion til destinationsmarkedsføring, branding og turismeformidling.
- Evne til at skabe visuelt stærkt og stemningsfuldt content med høj anvendelighed på tværs af platforme og formater.
- Erfaring med både situationsbilleder, storytelling, stemningsbilleder og mere dokumenterende content.

### Inkluderende og troværdig formidling

- Forståelse for inkluderende kommunikation og repræsentation.
- Erfaring med eller forståelse for, hvordan mennesker med forskellige behov og funktionsvariationer kan indgå naturligt og troværdigt i visuel formidling.
- Evne til at arbejde med tilgængelighed og deltagelse uden at skabe stereotype eller stigmatiserende fremstillinger.

### Produktion og casting

- Erfaring med planlægning og gennemførelse af større produktioner på tværs af flere lokationer og årstider.
- Kompetencer inden for casting, koordinering og samarbejde med medvirkende.
- Evne til at planlægge produktioner med fokus på fleksibilitet, tilgængelighed og trygge rammer for deltagere.

### Samarbejde og proces

- Erfaring med samarbejde med flere interessenter og samarbejdspartnere.
- Evne til at arbejde iterativt med feedback og løbende tilpasning af materialet.
- Erfaring med versionering og levering af content til forskellige platforme og anvendelser.

### Levering og anvendelse

- Kompetencer inden for redigering, efterbehandling og organisering af materiale.
- Erfaring med levering af materiale til kampagner, SOME, billedbanker og destinationsplatforme.
- Evne til at sikre høj teknisk kvalitet og brede anvendelsesmuligheder for det producerede materiale.

## 6. AFGIVELSE AF TILBUD

### 6.1 AFLEVERING AF TILBUD

Tilbud og anden dokumentation skal være ordregiver i hænde senest 29. juni 2026 kl. 12.00. Tilbud sendes pr. mail som pdf-fil til Kirstine Hougaard, Destination Kystlandet på [kirstine@kystlandet.com](mailto:kirstine@kystlandet.com). Tilbuddet skal være på dansk.

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.

I forbindelse med aflevering af tilbud, opfordres tilbudsgiver til at sikre sig, at de følgende dele er indeholdt i tilbuddet:

Indhold
Kort resume af tilbuddet
Besvarelse af opgavebeskrivelsen
Besvarelse af krav til tilbuddets indhold
Besvarelse af de kvalitative underkriterier
Tro- og loveerklæring
CV på allokerede medarbejdere i en separat fil
Evt. yderligere punkter

## 6.2 BEHANDLING AF INDKOMNE BUD

Indkomne tilbud behandles fortroligt. Dette gælder dog ikke ved aktindsigt.

Ordregiver forbeholder sig ret til at afklare eventuelle uklarheder i tilbuddene inden for rammerne af udbudsreglerne.

Tilbudsgivernes eventuelle omkostninger i forbindelse med udarbejdelse af tilbuddet er ordregiver uvedkommende.

## 6.3 PERSONDATA

Som led i udbudsprocessen kan ordregiver have behov for at behandle persondata vedrørende tilbudsgivers ledelse og medarbejdere.

Tilbudsgiver er i den sammenhæng forpligtet til at sikre, at fysiske personer, hvis persondata udleveres som en del af udbudsprocessen, modtager ordregivers privatlivspolitik for tilbudsgivere i udbudsprocesser.

## 6.4 FORBEHOLD

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 udbudsmaterialet, eller finder tilbudsgiver, at udbudsmaterialet er uklart, opfordres tilbudsgiver til at søge dette afklaret ved at rette skriftlig henvendelse til ordregiveren, jf. afsnit 4 og afsnit 2.2.

## 6.4 VEDSTÅELSE

Tilbudsgiver skal vedstå sit tilbud i 6 måneder fra den anførte tilbudsfrist.

## 6.5 MØDE/FORHANDLING

Ordregiver forventer at tildele kontrakten på baggrund af det indledende tilbud, men forbeholder sig ret til at gennemføre forhandlinger. I så tilfælde vil proceduren blive beskrevet for tilbudsgiverne ved opfordring til forhandling.

Ordregiver kan ikke foretage ændringer til grundlæggende elementer, men øvrige elementer i udbudsmaterialet kan indgå i forhandlingerne og resultere i ændringer til udbudsmaterialet, hvis ordregiver ønsker det.

Ordregiver forbeholder sig retten til at indkalde tilbudsgivere til tilbudspræsentation i uge 27/28, hvis dette findes nødvendigt. I så fald vil alle, der har afgivet et tilbud, blive bedt om dette. Hvorvidt dette vil finde sted blive meldt ud primo uge 27.

# 7. EVALUERING AF TILBUD

## 7.1 KRITERIER

Tildeling af opgaven sker på baggrund af det økonomisk mest fordelagtige tilbud vurderet ud fra bedste forhold mellem pris og kvalitet.

Tilbuddene vurderes på baggrund af følgende underkriterier med tilhørende vægtning:

1. Pris – 10 %
2. Kvalitet og løsningsforståelse – 45 %
3. Kompetencer og erfaring – 45 %

---

### Ad 1) Pris

Ved vurderingen af pris lægges der vægt på:

- samlet pris for løsning af den samlede opgave
- eventuelle optioner og tillægsydelser
- samt sammenhæng mellem pris, leverancer og kvalitet.

---

### Ad 2) Kvalitet og løsningsforståelse

Ved vurderingen af kvalitet og løsningsforståelse lægges der blandt andet vægt på følgende:

#### Forståelse af opgaven

- Tilbudsgivers forståelse for opgavens særlige karakter og ambition om at udvikle inkluderende turismeformidling.
- Forståelse for balancen mellem branding, stemning, autenticitet og gæstens mulighed for selv at vurdere oplevelsen.

### Visuel tilgang og formidling

- Kvaliteten i den foreslåede visuelle tilgang og fortælling.
- Evnen til at arbejde med autentiske situationer, deltagelse og troværdig repræsentation.
- Evnen til at integrere forskellige behov og funktionsvariationer naturligt i destinationscontent uden stigmatisering eller stereotyp fremstilling.

### Produktion og metode

- Hvordan tilbudsgiver vil planlægge og gennemføre produktionen på tværs af destinationer, lokationer og årstider.
- Tilgang til casting, samarbejde med medvirkende og tilgængelig produktion.
- Evne til at sikre høj anvendelighed på tværs af platforme, destinationer og formater.

### Samarbejde og proces

- Tilgang til samarbejde med destinationer, VisitDenmark og øvrige samarbejdspartnere.
- Evne til at arbejde iterativt med feedback, test og løbende justering af materialet.

---

### Ad 3) Kompetencer og erfaring

Ved vurderingen af kompetencer og erfaring lægges der blandt andet vægt på følgende:

#### Faglige kompetencer

- Relevante kompetencer inden for professionel foto- og videoproduktion, destinationsmarkedsføring og visuel storytelling.
- Forståelse for inkluderende kommunikation, tilgængelighed og repræsentation.

#### Erfaring med lignende opgaver

- Dokumenteret erfaring med produktion af visuelt content til turisme-, destinations- eller brandingformål.
- Erfaring med produktioner, hvor mennesker med forskellige behov eller funktionsvariationer indgår naturligt og troværdigt.

#### Team og nøglepersoner

- Sammensætning af teamet og relevansen af de foreslåede nøglepersoner.
- Erfaring med større produktioner, casting, koordinering og samarbejde på tværs af flere aktører og lokationer.

#### Teknisk og produktionsmæssig kvalitet

- Erfaring med levering af professionelt materiale til kampagner, SOME, billedbanker og destinationsplatforme.

slet

- Evne til at sikre høj teknisk kvalitet, fleksibel anvendelse og effektiv produktion inden for projektets rammer.

## 7.2 EVALUERING

Der anvendes en lineær pointmodel til evaluering af de indkomne tilbud. Tilbudspriserne omregnes til point ud fra formlen:  $(\text{laveste pris} \cdot \text{maksimumpoint}) / \text{pris}$ .

Der vil ved vurderingen af pris, kvalitet og kvalifikationer blive anvendt en pointmodel, der udmønter den verbale vurdering af det enkelte underkriterium i et point.

Der gives hermed for hvert enkelt kvalitativt underkriterium et point på en skala fra 0 til 5, hvor 0 er laveste og 5 er højeste pointscore:

- 0 Dårlig opfyldelse af kriteriet (men konditionsmæssigt tilbud)
- 1 Mindre tilfredsstillende opfyldelse af kriteriet
- 2 Under middel opfyldelse af kriteriet
- 3 Middel opfyldelse af kriteriet
- 4 God opfyldelse af kriteriet
- 5 Bedst mulige opfyldelse af kriteriet

## 8. UNDERRETNING OM TILDELINGS- BESLUTNINGEN

Alle deltagere i tilbudsindhentningen vil samtidig modtage skriftlig underretning om ordregivers tildelingsbeslutning samt begrundelse for resultatet.

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

Ordregivers underretning om tildelingsbeslutningen fritager ikke forbigåede tilbudsgivere fra forpligtelserne efter tilbuddet, der fortsat er bindende i overensstemmelse med afsnit 6.4.

## 9. ANNULLATION

Ordregiver kan til enhver tid annullere tilbudsindhentningen, hvis der foreligger en saglig begrundelse herfor.