**Appendix 1**

Meeting with Midtjysk Turisme (Lise Nielsen (L) and Grethe Pihl Jensen (G)), the 28th of April 2011 by Stine Møller Kjær (S) and Marie Laursen (M). Interviewers is marked by bold

**M: nå, jamen vi har jo en spørgsmål til konceptet generelt. Hvordan behovet opstod, ideen bag konceptet? Om i kan fortælle lidt om det**

L: jamen altså sådan helt, øh hvad hedder det, overordnet,.. Nu tager jeg lige fat i den her og ligger den her [tager konceptbeskrivelsen frem]. Kan også være du har set den Marie?

**M: Jeg har set den, men ikke sikker på jeg har fået den med mig**

Sådan helt konkret så udspringer det jo af at der var, altså man skulle arbejde med temaet sundhed. Øhh, det var noget man valgte at sige her fra regionens side i 2008 tror jeg det var. At nu ville man godt prøve at søsætte nogle projekter der handlede om sundhed, altså turisme og sundhed, fordi at det har man også vurderet at det er der også vækst i og omsætning i ik os, på sigt. Og så var strategien fra regionens side at vi så prøvede indenfor den ramme der hed sundhed og turisme at så prøver vi at søsætte en række projekter inden for det område. Og udover Sjovt, Sundt sommerhus så var der en del andre projekter der blev kørt af stablen her i region midt i forhold det dette sundhedstema. Men et af dem var så lige præcis det her hvor man så siger hvordan kan man så gå ind og koncept- og temaudvikle på sundhed i forhold til sommerhuse øhh og det var så var sådan set det der startede det. Og så sådan i praktisk så har det været sådant at man så har søgt efter nogle partners som gerne vil deltage i det her projekt øhh og det endte jo så i det her tilfælde med at Holstebro Kommune blandt andet der ligsom greb bolden og sagde de gerne vil prøve at arbejde med det her koncept og så sammen med feriehusudlejning I/S, Tommas, som så havde nogle sommerhuse som jo er ret vigtig ret centralt i forhold til at afprøve sådant et koncept og og i det hele taget at udvikle det i forhold til hvordan gør man det så sådan noget ret praktisk. Så det var sådan set, altså baggrunden for det var at vi skal prøve og sætte noget i gang i forhold til nogle forskellige projekter under den paraply der hedder sundhed og turisme, fordi at man man man ligesom ku se det her også er jo også en trend det her med at når man var på ferie vil vi jo også gerne dyrke os selv og have noget mere sundhed i i i. Hvert fald og få noget inspiration til hvordan man os kan leve sundere fordi man ikke altid selv kan få tid til det i hverdsgen.

**S: Men det er vel også set ud fra hvad forbruger sådan vil have?**

G: Ja, for hvis forbrugeren har det på den mådederhjemme, så har de det nok også når de er på ferie. Og så er det rart at give folk mulighed for det.

L: Og både for dem som egentlig gerne vil noget mere sunde, men har ikke lige tid til det i hverdagen men også for dem som som Grethe siger som reelt set også lever et sundt liv i forvejen og så efterspørger man jo også det i sin ferie, i sin fritid. Øhh, men altså overordnet så var det den her paraply der hed sundhed og turisme hvor vi gerne ville sætte nogle forskellige projekter i søen øhh fordi at det med sundhed er jo bare en af de der mega trends, med sundhed, os når man er på ferie. Så der var den bagvedliggende baggrund for det. At man så prøvede at arbejde med nogle forskellige projekter i den sammenhæng

**M: ja. Og så er disse huse fyldt de her sommerhuse med en masse aktiviteter og nogle krydderier?**

L: ja, altså det.. det hang jo sådan sammen.. Det skal siges jeg ikke selv har været med til udvikle det, det er min forgænger Ulla som, hvad hedder det, som har arbejdet med det som sådan, men der har selvfølgelig været en konceptudviklings fase i forhold til at man har fundet ud af hvad der skal være i sådant et sommerhus ik os, hvis hvis hvis gæsten skal opfatte det som som noget der giver mer’ værdi til sommerhuset og hvor jeg og min familie kan leve det sunde liv, lige som vi gør derhjemme for eksempel. Hva, hvad skal der så være i sådant et sommerhus for eksempel. Og så skal det jo også være helhedsorienteret på den måde at jamen der skal jo selvfølgelig også skal være muligheder for at lave nogle aktiviteter, nogle fysiske aktiviteter hvor man får brugt kroppen og det skal det være nemt. Det skal være nemt tilgængeligt. Overskriften på det var at de ting, altså det skulle være nemt for gæsten at komme i gang med det her. Det skulle ikke være sådant at man skulle ud og søge en hel masse. Så der blev løsningen så blandt andet på det, jamen så ska vi selvfølgelig ha nogle forslag til aktiviteter og en opskriftsbog.

G: Og det er så der det med krydderier kommer ind og så er der en madkurv og så sådan en krydderi et eller andet.

L: Så den ene del af det er at sige at vi selvfølgelig skal have kroppen med og så skal vi have udviklet øhh nogle aktiviteter. Altså ik kun at der bare ligger nogle træningsbolde og nogle fodbolde og volleybolde, vel. Altså der skal også være nogle ideer sådan at man hurtigt og nemt kan finde ud af hvordan man så kan bruge det ik os. For et eller andet sted så er er man lige vidt kan man sige og så går hurtigt væk fra det der med at det skal være nemt, hvis man ikke får ideerne samtidig med. Og os på en let fornøjelig måde. Altså det skal jo ikke være sådant et gardinværk hvor man skal bladre igennem for at skal finde ud af hvordan gør jeg det her.

G: Så der er nogle, i den der aktivitetsbog, der er der nogle forslag til hvad man kan lave med de der forskellige ting, der er en liste i den først folder om hvad for nogle ting der ligger i huset og hvad man kan bruge det til. Og så helt på sidste side er der sådan et skema man kan skrive i og så er det meningen man må tage det med hjem, så man også kan have den efter sommerhus turen.

**M: og de her ligger ude i sommerhusene?**

L: Altså ja, de sommerhuse der så har valgt at sige vi vil godt vi vil godt prøve at være et Sjovt Sundt Sommerhus ik os. Jamen der var det jo sådan at der ligger de her ting derude. Huset er udstyret med de her ting, kan man sige ik. øhh Aktiviteterne ligger der, opskriftsbogen ligger der ik os og i kan jo også se at den ene ting er jo at.. i kan se at man nemt an lave de der opskrifter. Og så er der også grill og der er blender og der er nogle forskellige ting sådan at det hele tiden, jamen at overskriften var at det skal hele tiden være nemt for gæsten at gå i gang med det her. Og så er der jo tre, kan man sige, der er jo tre perspektiver i det. der er jo, der er jo selvfølgelig en målgruppe der er interesseret i det her, men så er der jo også feriehus ejer som synes jamen det her er interessant, vi vil egentlig godt, vi er interesseret i at vores sommerhus blive udlejet for eksempel flere uger om året end det gør pt. Og ved at lave en forholdsvis eller relativ lav investering, jeg tror det er omkring 10.000 det koster og investere i de her ting, jamen så ku det måske være måden på at vores sommerhus igennem udlejningsbureauet bliver udlejet noget mere. Og for udlejningsbureauets side jamen der er der jo selvfølgelig os, der er der jo os en, hvad hedder det, en potentiale i at sige jamen ved du hvad, ved at vi har det her koncept, som tommas selvfølgelig har sagt ja til at arbejde med det her koncept i projektperioden, jamen så siger det at vi har det her projekt så tilbyder vi vores feriehusudlejer andet end måske vores konkurrerende feriehusudlejer ik os fordi vi kan tilbyde at vi vil markedsføre det her koncept. Hvordan det rent praktisk har fundet ud af hvem der skulle lave investeringen, det er en helt anden snak ik os, for det kan man jo gøre på forskellige måder afhængig af hvordan de feriehuskontrakter er skruet sammen. Men det er en forholdsvis lille investering hvor du egentlig kan, hvor du kan bruge det til at differentiere dit sommerhus fra konkurrerende sommerhus. Hvis du for eksempel som feriehusudlejer siger at vi vil egentlig godt lave en investering i sommerhusene for at gøre dem mere attraktive men har måske ikke mod på den helt store ombygning eller hvad det nu kan være, ik os, men man vil gerne gøre noget andet. Ligesom der jo også er nogle sommerhuse der har andre tema koncepter, f.eks. lystfiskeri ik os hvor nogle har indrettet deres huse til at være gode hvis man for eksempel er lystfisker, at der er de remedier man skal bruge. Det er jo egentlig på linje med det, det er jo også en koncept, et temakoncept.

**M: Hvor længe har det kørt?**

L: jamen det var jo sådan at alle projekter, det er jo projekter hvor man sætter dem i gang for at få noget erfaring ud af det ik os. Øhh, såå. Jeg må nok lige være lidt svarsskyldig for jeg kan ik helt huske projektperioden, men jeg tror faktisk det var omkring et lille års tid. Det blev hurtigt, faktisk rimeligt hurtigt konceptudviklet. Men det kan vi lige kigge på bagefter, de faktuelle ting kan vi lige kigge på bagefter, hvordan og hvorledes. Men det kørte i 2010 hvor Tommas vist havde 4, han havde vist ikke så mange feriehuse eller feriehusejer som var, ja det var ikke så mange der var med på den vel. Men jeg tror han fik til projektperioden, i forhold til da projektete skulle kører og afprøves, så tror jeg det var 4 huse der deltog i projektet. Og det var der hvor du [Marie] også var med til at lave nogle evalueringsskemaer på det og så videre. Og det er jo sådan noget han har brugt videre til at komme videre. Projektet er jo afsluttet kan man sige, det blev afsluttet her i efteråret 2010, øhh men derfor kører konceptet jo videre. I første omgang kører det videre hos Tommas som har fået lidt flere huse med til den her sæson. Altså lidt flere feriehusejer som gerne vil investere i konceptet og øhh have de her ting i husene. Men altså som jeg skrev til jer på et tidspunkt, så altså er det jo tit når man har sådanne projektet så kommer der jo et eller andet ud af det, i det her tilfælde kom der et koncept ud af det, og når et projekt er færdigt hvad gør man så for at få videre ført de her ting. For ideen med det er jo at man har kørt med det en projektperiode og så er man egentlig klar til at køre det mere kommercielt og sælge det ik os. Og så øhh går der nogle gange lidt politik i tingene og hvem har egentlig ejerskabet til tingene og det ene og det andet ik os. Så blev det således lidt at Midtjysk turisme har taget ejerskab til konceptet. Vi udviklingsselskaber og er politisk nedsat operatør ik os, så vi skal jo ikke tjene penge på kan man sige. Det er ikke vores interesse. Men vi har konceptet og feriehusudlejninger kan i bund og grund komme til os og sige vi har hørt om det her koncept, hvis nu vi gjorde en indsats for det ik os hehe. Vi har hørt om det her koncept, det vil vi gerne tilbyde vores feriehusejer, hvordan og hvorledes gør vi det ik os. Det var sådan lidt det der har været tanken omkring det ik os, men i forbindelse med ny strategi og handlingsplan og så videre jamen så har der været en tidsfaktor i det der har gjort at den indsats har vi ikke som sådant fået gjort endnu og vi er lidt der hvor vi sådan står og finder ud af hvordan den her bold, altså hvordan skal den trives videre i forhold til at der er nogle der kan komme ud, altså at det her koncept kan blive udhulet. Fordi at det har helt sikkert en berettigelse, det er jeg helt sikker på og det er også det Tommas har sagt når jeg har snakket med ham her i foråret at jamen han synes det er godt ik os og han vil gerne tilbyde det her koncept til flere feriehusejer ik os i hans kundekreds. Øhhm. Men altså så bliver det jo os, så kommer der de praktiske problemstillinger ik os, for vores opgave som altså når vi er konceptejer, det er jo at vi vil gerne være med til at konceptet ikke blive udvandet for eksempel, at de feriehusbureauer der så os, hvad hedder det, vælger at siger ja til det her ik os, jamen så siger også ja til konceptet ik os. Og man ved jo når man snakker med andre feriehusbureauer ik os jamen så synes man måske, ej der er ting der er lidt besværlige, hele den der logistik med hvordan man så skal sikre de der ting der er i huset for eksempel, at de ik blir stjålet. Så kommer det hurtigt til at være sådan noget med hvordan tingene kommer til at hænge sammen i kroner og ører ik os. Hvis nu for eksempel der lige kommer en hel del administration ved hele tiden at holde husene ajour. Så der er lige pludselig lidt, lidt nogle andre ting man skal forholde sig til ik os når man nu skal ud og sælge konceptet. Hvorimod når det er et projektperiode, så er alle jo enige om hvordan tingene skal være og at nu prøver vi det af og sådan noget ik os. Det er jo den, det idet. Når du sådan fra projektet er afsluttet og så går du over i en ny fase hvor det egentlig er et koncept hvor der ligesom skal kommercialiseres kan man sige ik os og blive en del af en måske ja et nyt produktlinje ik os for eksempel i forhold til en eksisterende feriehusudlejers tilbud ik. Jamen såå kommer der nogle lidt andre udfordringer ik os og det er også noget af det der har gjort at vi ikke helt ved hvordan vi skal håndtere den her bold i forhold til hvordan vi skal få den videre. Så det er lidt ærgerligt fordi jeg tror helt sikkert fra turistens side fra gæstens side jeg tro helt sikkert at efterspørgslen vil være der efter sådan nogle tilbud her så det er vel et spørgsmål om vi skal finde ud af en eller anden model for hvordan vi får udrullet det her koncept og spredt det ud.

**M: det tror jeg også man kan. Det er jo et anderledes koncept. Har i haft tilbagemeldinger fra Tommas eller turisterne?**

L: Ej, men det som, altså jeg snakkede med Tommas her for nogle uger siden ik os og han sagde at det havde han selvfølgelig håbet på nu når der var kommet lidt flere husejer med i konceptet i forhold til den her sæson, og han håbede selvfølgelig også at der var flere der ville udfylde evalueringsskemaer ik os når de har været der så de kunne få nogle tilbagemeldinger så de ku finde ud af hvad fungere og hvad fungerer ik ik os. Så det er ligesom der den ligger. Altså man kan sige den ligger i praktisk pt ude ved Tommas ik os, da det er ham der har husene. Øhh. De huse der er med i konceptet pt ja

**M: okay. Der var 4 huse der havde..?**

L: I projektperioden ja og så tror jeg, kan ikke huske om det er ca 8 eller sådan noget nu, men det er jo ikke voldsomt mange vel. Men men tingene har ligesom også altså en tid ik os, de skal jo ligesom overbevises ik os. Der er jo en investering ik os og ja jeg ved ik hvordan Tommas har valgt at forvalte den, om det er husejerne alene der står for at lave den der investeringer på omkring 10.000 kr. Deet jo, nogle synes det er en lille investering i forhold til at gøre mit sommerhus mere attraktiv, men der kan jo også være dem der sige nej, det er fint nok, jeg jeg mit sommerhus bliver alligevel lejet ud altså ja

**M: sådan i forhold til målgruppen, i fokuserer jo så kun på sommerhusudlejning eller hvordan?**

L: ja altså det er jo sådan, altså det som vil være vores opgave, det er jo hvordan får vi det her koncept formidlet til feriehusudlejningsbureauerne, sådan at det ik kun fremad bliver Tommas der har det. Altså det er et tilbud kan man sige til alle feriehusudlejningsbureauer, uanset om det er Dansommer eller sol eller hvad de nu hedder som i princippet ku benyt sig af det her, som de kan give til deres feriehusejer hvor de kan sige at hvis de gerne vil øge deres belægningsprocent på deres sommerhus, jamen så har de det her koncept hvis i vil lave en investering på 10.000 kr. Så det er vores, vi har egentlig ikke noget med slutbrugeren at gøre for den står feriehusudlejeren selvfølgelig med for det er feriehusudlejerne der ligesom er ansvarlig for at konceptet os bliver implementeret og [xxx] på den korrekte måde i forhold til konceptbeskrivelsen ik os. Det er dem der holder administration og ajor med at at når der så er nye familier der skal komme, at der så er der en ny krydderikurv, så er der nye opskriftshæfter ik os og alle de der ting ik. Så det er dem der vil står for det hvor vores målgruppe er feriehusudlejningsbureauerne. Så det er dem. Som det ligger nu, det er dem vi har en opgave overfor i forhold til i forhold til at få udbredt konceptet ik os men som sagt så ved vi ikke helt hvordan vi skal få få rullet den bold videre som tingene ligger nu. For vi er jo egentlig ik, vi skal jo ik, det er jo det med vi er jo et regionalt udviklingsselskab, vi er jo egentlig ik en kommerciel virksomhed ik os, så.

G: Vi skal ikke have det der drift som det egentlig er at sælge sådant noget her, så det er sådan lidt en sjov.

L: Og det er jo det igen lidt noget sjovt noget, som jeg sagde, det ender tit på noget politik når sådan et projekt er færdigt ik os og hvem gør det ene og det andet ik os. Og så har man i stedet for det sku gå helt tabt sådant et koncept her ik os, jamen så har vi hvert fald i først omgang taget ejerskab til det ik os.

**S: Men hvad i forhold til målgruppen, altså forbrugerne, er det en bestemt familie, er det familier med småbørn eller er det sådan over alle?**

L: altså deet, du tænker på slutbrugeren, ik os

**S: Ja**

L:altså dem der primært tager i sommerhus, det er jo børnefamilier ik os generelt ik os og både med små børn og ældre børn ik os, men altså aktiviteterne er jo, sådan som jeg hvert fald læser det, er jo os bygget op til at deres aktiviteter at der er nogle for for børn i alle aldre, måske ikke helt helt baby hehe, men men.

G: men men par altså ku jo os bruge det. Der er skridttæller og vandrestave.

L: Det ku jo os være for seniorer for det er der jo os ik os.

G: Det er ikke kun bolde og kegler og sådan noget. Der er jo også de der..

**S: Så den er ret bred målgruppe i forhold til forbrugeren hvis de sådan er indenfor det aktive**

L: ja det kan man sige ik os

G: Ja målgruppen er måske mere aktive end det er en eller anden aldersgruppe.

L: men selvfølgelig er mange aktiviteter der tilegner sig til hele familien samlet, men netop os at der er mange aktiviteter som os mor kan gør far kan gør alene, altså for eksempel skridttælleren eller hvad det nu kan være ik os. Altså sådan at deeet at man kan både lave aktiviteter sammen ik os men også hver for sig.

**M: ved i om ja tommas har gjort noget sådan rent markedsføringsmæssigt for at promovere det? Altså, vi har prøvet at googlet det lidt og vi fandt det kun på jeres hjemmeside så på en udlejningsside. Der ku man faktisk book det**

L: altså det har nok været inde på feriehusudlejning I/S ik os og ja det er Tommas’ virksomhed. Og der kan man nemlig book det og det har det er jo fordi det er ham der har været med i projektet kan man sige så det er ham der indtil videre har videreført det ja. Øhh….. men altså jeg ved ikke om han har gjort mere end det der med hjemmesiden som sådan. Det er ikke mit indtryk at han har gjort en hel masse men han har øhh.

G: altså tænker i markedsføring i forhold til at få flere sommerhusejere til at investere eller markedsføring i forhold folk der skal komme og bo der?

**S: i forhold til forbrugeren**

**M: ja, det er i forhold til forbrugeren. Nu sagde i tidligere at i markedsførte mest i udlandet, så har i gjort noget for at det?**

L: Nej slet ikke. Problemet er at vi kan heller ikke markedsføre noget hvis produktet ikke er der. Så laver vi en falsk markedsføring. Så det kan vi ik pt så derfor kan vi ik rigtig aktivt gøre noget.

G: Os os fordi vores markedsførings, øhh hvad hedder sådan noget, øhh det er jo først startet med min ansættelse for 2 måneder siden at vi for alvor er begyndt at markedsføre i udlandet, så det er ret nyt og vi er altså ikke rigtig i gang endnu. Hehe, fordi der altid kommer alt muligt i vejen. Men det er jo så spørgsmålet om det er sådan noget man skal tage med i øhh markedsføringen øhh

L: ja, fremadrettet. Det ku jo godt være en model på det ik os.

G: Men så kræver det jo nok at der er mere end 8 huse i Vestjylland altså. Ellers er det hvert fald mange penge brugt på ikke ret meget produkt. Så det kræver lidt noget andet.

L: ja, altså som jeg os, som jeg sagde før, altså vores målgruppe det er feriehusudlejningsbureauerne ik os og feriehusudlejningsbureauernes målgruppe er jo både at de skal sælge konceptet til deres feriehusejer ik os men skal selvfølgelig også i det omfang de mener nu har de nok til at det her er noget vi kan gå ud med i en større sammenhæng sådan rent markedsføringsmæssigt, i forhold til vores gæster ik os. Jamen så giver det jo også en anden ræssonnementfor et feriehusudlejningsbureau ik os jamen og sige hvis de nu har 15 feriehus med i det her at nu har jeg faktisk 15 huse jeg kan tilbyde, jamen så er der også mere fornuft i at gå ud og gøre et eller andet ik os, mere end det som Tommas har gjort på hjemmesiden ik os for eller så

G: og der vil det igen sådan at var det nu nogle huse i Vestjylland og nogle huse ude på Djursland, så kunne man godt forestille sig at det var noget vi kunne hjælpe med at gå ind og koordinere og sige jamen så kan, at hvis nu i smider så og så mange penge i, så kan det være vi kan smide nogle timer og nogle penge i at hjælpe med et eller andet.

L: ja, for så er der et regionalt perspektiv og det er hele tiden vores forudsætning ik os, at der skal være et regionalt perspektiv i tingene som minimum ik os hvis vi skal ud i det. Sådan er udgangspunktet hvert fald ja

**M: okay. Har i haft nogen erfaring, altså nu talte du (Grethe) om de sociale medier, men har i brugt dem som sådan, ik lige i det her koncept men ellers?**

G: jamen det er jo igen, vi har sådan lidt et en sjov rolle fordi vi kan jo ikke rigtig reklamere for noget, for det vi gør er at hjælpe de andre med det, men men øhh. Så nej vi har ikke, altså jo vi har en Twitter konto øhh men den går primært ud på at der blevet skrevet lidt om spændende ting fra VisitDk’s nye rapporter eller. Nu kan du bruge

**S: Vi var inde at kigge på den og den virkede om som lidt mere B2B**

G: Ja, det er det jo meget, Vi er jo B2B udelukkende, øhhhhm men det er jo noget destinationerne er begyndt mere og mere på fordi de ved jo godt at det er der de skal hen, og de er, de er kun på facebook. De har ikke. Jeg tror ikke nogle af dem har Twitter konto. Jo måske er der en enkelt.

L: det er ikke ret meget

G: det er hovedsagelig Facebook og så har de selvfølgelig mere og mere udvikling på deres hjemmeside og der kommer mere og mere og så der er et par stykker der har noget booking væsen, og det er ikke fordi de er specielt social media agtig men det er stadig noget web 2.0 agtig fordi der måske vil udvikle noget bruger, hvad hedder sådan noget, feedback noget.

**S: det er nok den vej det bevæger sig hvert fald**

G: ja, så det er sådan en. Jeg tror de kommer til mange af dem at tage stilling til inden i løbet af ret kort tid om de vil være på facebook øhh fordi de godt ved at det skal de ligesom vide nu. øhhh Men det er ikke noget vi gør i. altså vi har kun sådan en baggrundsviden som vi prøver på at hjælpe dem med.

L: altså det er der jo, vi er et udviklingsselskab og vi skal koordinere nogle ting og vi er jo også en vidensdelingscenter kan man næsten sige så vi skal jo vide hvad der bevæger sig inden for turismen ik os, hvilken vej går udviklingen og det er jo det der er vores opgave i forhold til både udviklingen men også i forhold til at give den viden videre til destinationerne ik os. Altså det er jo dem der møder turisterne, det er jo ikke os.

G: og det er endda knap nok dem fordi det tit er et led længere ude. Det er jo ikke dem der sidder med turisterne, det er jo en campingplads eller en feriehusudlejer eller Djurs Sommerland eller hvad det nu må være. Øghh, så det tror jeg også har været med i deres overvejelser, at de er jo ikke engang det sidste led altså. Så sociale medier har sådan en lidt sjov status for dem, fordi de skal finde ud af hvordan de skal ku bruge det, fordi det skal jo, hvad kan man sige, i høj grad lede videre til at nogle gider at komme til området og det gider de jo ikke pga. en destinations visit et eller andet kontor, det gør de jo fordi der er noget man skal komme efter.

**M: ja en konkret oplevelser eller**

G: ja, så det er sådan lidt en… uklar… roller for dem, tror jeg, i forhold til hvad de gør med slutbrugeren.

L: deres, det gør, altså deres udfordring er det jo mere det med, jamen hvordan hvis for eksempel man nu tager de traditionelle kataloger ik os, jamen der har de jo traditionel selv været ude og få finansieret sådant et katalog, jamen så har de traditionelt været ude ved de her forskellige aktørerne, campingpladser, forlystelser og sige hvad vil i skippe i kassen i år for at vi annoncerer for jer i de her blade, i vores visit et eller andet blad ik. Og nu, jamen deres opgave går også mere på jamen hvis vi skal bruge sociale medier, jamen så kræver det jo også altså hvordan får vi aktørerne, altså hvordan får vi aktørerne til at ligge de kroner som de plejer at ligge i kataloget, hvordan får vi dem til at ligge dem på f.eks. en hjemmeside i forbindelse med noget facebook og Twitter ik os altså. Så det er også det at de har ligesom en bagvedliggende, strategisk rolle i forhold til hvordan de kan bruge de sociale medier

G: ja og hvad er det overhovedet der skal afløse et katalog? Er det sociale medier for det kan man jo ikke vide. For en tyskere der kommer til Danmark, har han for det første en smart phone, for det andet hvad koster det for ham at bruge internettet her i landet. Er det det der er løsningen eller er det noget helt andet? Det er de jo også ved at finde ud af. Ude i Ringkøbing der har de et, hvad hedder sådan noget

L: Infostander?

G: ja, de laver i stedet for at have et turistbureau der er bemandet så har de en skræm, en inforskræm, et touchskræm hvor de så kan ringe op til et centralt sted og sådan noget. Måske er det mere sådan noget man skal. Øhh. Men det er de ved at finde ud af rundt omkring og det er jo også lidt svært for hvordan får man trukket de der annoncører med hen og betaler stadigvæk

L: for de der ting

G: ja, og hvor skal de annoncører ses henne. fordi en annoncør kan måske ik lige ses på en facebook profil for VisitHerning. Det hænger måske ikke rigtig sammen. Så d skal finde ud af hvad afløseren er for det de ik kan bruge længere. Altså der er sådan lidt et hul, øhh for de har et gammelt produkt som ikke virker og de ved ikke hvad det nye er.

**M: spændende udfordring**

G: Ja, og der er det jo netop at jeg sådan tænker at sådan noget som det her, som er et konkret produkt, er måske nemmer for dem at få markedsføre og få nogle til at markedsføre end det er med en eller anden samlet destination. Som altså. Måske er det mere temaer man skal køre i end det er geografi. Og det kun måske ja være et meget fint eksempel til det.

L: altså jeg snakkede med Tommas for nogle uger siden og han sagde det jo også at han synes det er oplagt at tænke de sociale medier hvis man for eksempel tænker fremtidens sommerhus, fremtidens medier ik os altså. Og så lave de der, fordi de er jo os, hvert år laver de der [xxx] hehe kataloger ik os med sommerhuse ik os hehe beskrivelser. Så på deres niveau skal de jo os tænke amen hvordan får vi markedsført vores produkter helt anderledes end de gør i dag. Og sådan at de der koncepter der nu udvikles, uanset om det er det her eller noget for lystfiskere eller hvad det nu kan være ik os, så de i højere grad rammer målgruppen. Hvilket der hvert fald er mulighed for ved at bruge de sociale medier frem for et masseproduceret katalog ik hvor man nærmeste skal sidde og lede efter nogle huse., i det her tilfælde har de de faciliteter man efterspørger.

**M: Jamen de sidste spørgsmål er egentlig bare sådan ”Hvem er i?”, jeres værdier og holdninger” og alt sådan noget?**

L: Tænker i Midtjysk Turisme?

**M: Ja**

L: nu siger du værdier og holdninger. Værdier og holdninger i forhold til hvad som sådan

**M: jamen hvis nu vi skulle implementere det her koncept, så vi vidste hvad det var vi skulle..**

**S: altså i forhold til jeres strategi, men nu siger i jo også at i ikke markedsfører på den måde, så det er måske lidt svært. Vi havde tænkt i forhold til at det ligsom reflektere jer det produkt vi kommer ud med**

L: Nu kan jeg jo ikke svare på vores, men i det at vores målgruppe er feriehusudlejerne, så kan man sige at hvis vi skulle differentiere på det jamen så ville det jo selvfølgelig os være at tage fat i nogle som selvfølgelig kan se en værdi i det, men som os øhh selv synes det er spændende at arbejde med tema koncepter for eksempel i forhold til altså hvordan de kan differentiere sig i markedet i forhold til deres konkurrenter ik os altså. Det ska være nogle som vi os tror på og som har den troværdighed der gør at de jo os ka altså sådan at de os vil ku leve konceptet fuldt ud så de ikke pludselig går ind og laver en hel masse om på det for eksempel. Det vil ikke være i vores interesse, det vil ikke være i projekteres interesse i forhold til hvordan det er udviklet som sådan. Det er nok sådan lige det nærmeste vi lige umiddelbart kan komme det hvis nu vi skulle ind og, ja vi ved jo som sagt ikke lige hvordan den der bold den ender, men altså hvis man skal være tro mod konceptet ik os, skal man nok også i første omgang være lidt kritisk i forhold til hvem man udser sig som feriehusudlejerbureauer som øhh jamen siger hvem mener vi der har, altså hvem har de rette holdninger i forhold til og gerne at ville det her for eksempel ik os. Hvem har viljen til det. Altså Måske nogle der er, ja lidt fremme i skoen i forhold til sociale medier og markedsføre på nye måder ik os som måske er knapt så traditionelt. Det kunne være en engangsvinkel til det. Fordi det jo for os er mere, det vil jo være mere en, for lige meget hvordan den ender, vil det jo være den der business to business. Men i og med man tage den sondering jamen så er der måske os en større sandsynlighed for at konceptet så os vil blive markedsført mod slutbrugeren i forhold til de intentioner der er omkring konceptet. Netop det med at man måske altså man kan gå ind, måske og søge, hvis nu jeg går ind på en eller anden feriehusudlejningsbureau så kan jeg måske gå ind og søge på temaer frem hehe for et eller andet ik os, frem for beliggenhed eller hvad ved jeg. hvad det nu kunne være ik os. Så så så det ku måske være en indgangsvinkel til det i forhold til, fordi som sådan som MT så har vi ik nogle værdier lige præcist omkring i forhold til det her projekt, men men vi vil selvfølgelig have nogle værdier og holdninger i forhold til selve konceptudviklingen som hvor vi selvfølgelig har en holdning til, at selvfølgelig skal det, bør det videreudvikles i den ånd det er udviklet.

**S: Det var vist det**

G: der står os, altså den øverste folder (Folder omkring konceptbeskrivelse) der står der ret meget i om, os hvordan det fungerer med hvem der går hvad, den er ret udførlig

**M: Alletiders**