



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

Burgere i forklædning

Madoplevelser og feriehusferie blandt danske børnefamilier

Hansen, Heine

Publication date:
2011

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Hansen, H. (2011). *Burgere i forklædning: Madoplevelser og feriehusferie blandt danske børnefamilier*. TRU - Tourism Research Unit, Aalborg Universitet. <http://www.fremtidensferiehus.aau.dk/Studenterrapporter/>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Fremtidens feriehus

Burgere i forklædning
Madoplevelser og feriehus-
ferie blandt danske
børnefamilier

Heine Hansen

STUDENTERRAPPORT 2

**Fremtidens feriehus og
feriehusområde**

ISBN: 978-87-92305-16-9

Heine Hansen

STUDENTERRAPPORT 2
Fremtidens feriehus og feriehusområde

Aalborg Universitet
Maj 2011

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid


AALBORG UNIVERSITET

Burgere i forklædning

- Madoplevelser og feriehusferie blandt danske børnefamilier

Introduktion

I løbet af det sidste årti er den kommercielle feriehusturisme blevet en essentiel del af dansk turisme og står for ca. 14 millioner overnattende gæster årligt. På trods af dette faktum er feriehusturisternes motiver og værdier blevet mere eller mindre overset, da de fleste studier hidtil har fokuseret på feriehusejerne og ikke dem der lejer husene. Forskningsprojektet 'Fremtidens feriehus og feriehusområde' søger netop at gøre op med manglen på forskning på dette område, og en del af projektet har til formål at undersøge feriehusturisternes madvaner på feriehusferien. Disse madvaner spiller sandsynligvis en rolle i turisternes adfærd og har væsentlig betydning i forhold til markedsføring og produktudvikling i danske turistdestinationer. Specialet beskæftiger sig således med madoplevelser på ferien og skal undersøge hvordan disse bidrager til den overordnede ferieoplevelse for danske børnefamilier på feriehusferie i Danmark.

Eftersom alle turister må spise under ferien, er madoplevelser og turisme unægtelig forbundet. Derudover opfatter mange markedsføringsfolk mad som en repræsentation af en destinations kultur, og regionale og lokale egnsretter er flittigt blevet brugt til at brande destinationer i forsøget på at tiltrække turister. Selvom mange turister søger madoplevelser, er det endnu ikke afdækket om dette forhold gør sig gældende i forbindelse dansk feriehusturisme. Forståelsen af madoplevelser i dette speciale er, at de omfatter både selve konsumet af mad og beslutningsprocesserne, der leder frem til valget af maden. Derfor er familiens beslutningsprocesser i forbindelse med deres madforbrug også medtaget, eftersom disse formentlig har en indvirkning på feriens madoplevelser. Da tidligere turismeforskning tillige viser, at børn har en væsentlig indflydelse på familiens beslutningsprocesser, undersøger specialet også på hvilken måde børnene påvirker familiens madforbrug under ferien. På grund af specialets eksplorative natur benyttes en kvalitativ tilgang, der menes at kunne frembringe brugbar og detaljeret viden om emnet. Datamaterialet består således af semi-strukturerede interviews med otte børnefamilier, der tager på feriehusferier i Danmark. Konklusionerne fra specialet er dermed ikke generaliserbare, men på basis af respondenternes udsagn om forbrugsvaner under ferien fremkommer nogle tendenser, som senere kan gøres til genstand for mere repræsentative studier.

Mad – et middel til kvalitetstid

Et af undersøgelsens vigtigste fund er den betydning, som mad har i ferieoplevelsen. Selvom mange respondenter umiddelbart siger, at deres forbrugsvaner under ferien

minder om forbruget i hverdagen, så står det klart, at familierne dels spiser flere usunde og eksklusive produkter dels bruger væsentligt mere tid på at forberede mad, end de gør derhjemme. Hovedårsagen synes at være, at mad indeholder visse sociale kvaliteter, enten gennem fælles madlavning eller simpelthen fælles spisning. Således fremstår mad som et middel til at opnå kvalitetstid med familien, uanset den generelle interesse i mad: Selv for familier der ikke umiddelbart er interesserede i at udforske madens verden, er mad stadig et væsentligt aspekt af ferien på grund af dets sociale kvaliteter. Denne betydning som mad har for ferieoplevelsen, vidner om ferien involverer andre regler og normer, også i forbindelse med madforbruget.

En vigtig bestanddel af den gode madoplevelse lader ifølge respondenterne til at være den danske hygge. Uanset hvor madoplevelsen finder sted, synes hygge at gennemsyre alle de gode madoplevelser på ferien. Da hygge opstår i afslappede situationer i godt selskab, er det essentielt for den gode madoplevelse at have rigelig tid til at forberede maden, ligesom det generelt er vigtigt for selve ferien at have rigelig tid. Derudover viser interviewene at det er en evig bekymring for forældrene at skaffe sund og ernæringsrigtig mad til børnene, skønt børnene foretrækker usund mad. Derfor må forældrene konstant finde en balance mellem at tilbyde sund mad og at lyste børnene for at undgå konflikter og bibeholde en god stemning; dette dilemma fremstår mere udtalt på ferien end derhjemme, eftersom visse regler bliver lempet, og mere usund mad tilladt, på ferien.

Forældrenes bekymringer om sund mad er imidlertid mindre udpræget, og børnenes indflydelse mere udtalt, under restaurantbesøg i forhold til når der spises i feriehuset. Således fremstår restaurantbesøg som en ekstraordinær begivenhed på en ferie, der i sig selv er ud over det ordinære. Skalaen involverer tilsyneladende tre trin: fra at spise hjemme, over at spise i feriehuset, til at spise på restaurant, hvor hvert trin er mere afslappet og mindre reguleret i forhold til både sund mad og børnenes indflydelse end det forrige.

Regional mad – begrænset efterspørgsel

Et interessant fund i undersøgelsen er, at nogle respondenter øjensynlig nyder at udforske regionale retter og fremmed mad, når de rejser i udlandet, mens denne adfærd er mindre udpræget på indenlandske ferier. Grundene til dette er ikke tydelige, men der kan findes mindst tre plausible forklaringer: For det første er Danmark et relativt lille land, hvorfor man kunne tænke sig at de regionale forskelle ikke er udtalte nok til at gøre respondenterne interesseret i at udforske dem. For det andet kunne det tænkes, at disse respondenter af uvisse årsager ikke er bevidst om eksisterende regionale forskelle i madkultur. Dette leder til en tredje mulighed, nemlig at markedsføringen af regionale retter og madkultur er mangelfuld i Danmark. Siden lokale retter efterspørges på rejser i udlandet, kunne danske destinationer i videre omfang inkludere egnsretter i deres markedsføring som et middel til at tiltrække danske såvel som udenlandske turister. Uanset grundlaget for respondenternes adfærd synes der at være et behov for mere indsigt i dette område for at afgøre, om

lokale retter kunne udnyttes bedre i markedsføringsøjemed i en dansk turismekontekst.

Børns indflydelse på madbeslutninger på ferien

Analysen viser at børn udøver betydelig indflydelse på madrelaterede beslutninger, enten indirekte ved at forældrene tager børnenes ønsker i betragtning eller direkte ved at børnene eksplicit siger deres mening. Tilsyneladende har forældrene det afgørende ord i madrelaterede beslutninger, selv når børnene er taget med i beslutningsprocessen, og kan underkende børnenes beslutninger hvis disse ikke bliver fundet rimelige. Der synes at være en interessekonflikt mellem forældrene og børnene angående deres præferencer i forhold til mad, eftersom børnene ønsker usunde måltider, mens forældrene foretrækker ernæringsrigtig og sund mad. Børnene er ikke umiddelbart interesserede i at udforske ukendt mad, men i nogle tilfælde lykkes det forældrene at få børnene til at spise sunde eller fremmede retter ved at præsentere dem, som mad de kender og holder af, f.eks. burgere, eller ved at involvere børnene i beslutningsprocessen eller madlavningen. I disse tilfælde synes forældrene at narre børnene til at spise mad, som de ellers ikke engang ville have smagt på, ved at forklæde det, hvilket antyder at forældrene er bevidst om børnenes indflydelse, men er i stand til, i nogen grad, at omgå den.

Selvom sund mad ligger forældrene på sinde, får børnene lov at bestemme mere på ferien end derhjemme, og det ser ud til at børnene i visse tilfælde er mere tilfredse med måltidet og mere villige til at hjælpe med at forberede det, hvis de er blevet inkluderet i beslutningsprocessen. Da børnenes tilfredshed og velbefindende er særdeles vigtig for mange af forældrene, synes det at involvere børnene i beslutningsprocessen at være et middel til at forbedre madoplevelsens kvalitet for alle familiemedlemmer. Dette indikerer at familiens beslutningsprocesser faktisk kan have indvirkning på madoplevelsen, og at beslutningsprocessen spiller en rolle i opfattelsen af en god madoplevelse på ferien.

Konklusion

Undersøgelsen demonstrerer således, at gode madoplevelser kan bidrage til den overordnede ferieoplevelse ved at levere rammerne for at hygge sig og slappe af med familien enten gennem fælles madlavning, som mange ser som en fornøjelse, eller ved at spise sammen – tilsyneladende uanset respondenternes interesse i mad. Desuden synes det at besøge restauranter eller prøve nyt mad sammen med familien at indebære muligheden for at skabe mindeværdige oplevelser, som familien kan huske i årevis, også selvom de ikke generelt er interesserede i at udforske fremmed mad. Dette antyder, at det potentiale, der er i madkultur og regionale retter, er større end markedsføringen på området pt. giver udtryk for. Siden mad er så essentielt for at skabe en god stemning på ferien, og mange familier enten ikke er bevidste om lokale madtilbud (f.eks. gårdbutikker), men viser en interesse i at udforske dem i fremtiden efter at have hørt om dem gennem interviewet, eller kun overvejer disse tilbud på ferier i udlandet, synes madkultur og regionale retter at indeholde et stort potentiale

for at tiltrække turister og brande destinationer, hvis produktudvikling og markedsføring koordineres og organiseres.

Man bør dog stadig have børnenes betydelige indflydelse for øje, da de tydeligvis foretrækker mad de kender, især fast food-produkter. Ved at imitere de forældre, der forklæder sund mad og i nogle tilfælde fremmed mad som fast food, er det muligt at madproducenter, inklusiv attraktioner, restauranter, gårdbutikker, osv., kan stille både forældre og børn tilfreds og således tilbyde gode madoplevelser for hele familien. Hvis sådanne sunde madtilbud forklædt som fast food-lignende produkter var mere udbredte på turistdestinationer, er det plausibelt at nogle familier ville være mere tilbøjelige til at udforske madtilbudene på en given destination, hvilket indikerer at i forhold til børnefamilier er der et markedspotentiale som ikke på nuværende tidspunkt bliver udnyttet.