



Dansk feriehusturisme

Et udbudsperspektiv på feriehuset og dets brugere

Larsen, Jacob Roesgaard Kirkegaard

Publication date:
2010

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Larsen, J. R. K. (2010). *Dansk feriehusturisme: Et udbudsperspektiv på feriehuset og dets brugere*. Institut for Historie, Internationale Studier og Samfundsforhold, Aalborg Universitet. Fremtidens feriehus og feriehusområde Nr. Delrapport 1

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

Dansk feriehusturisme
Et udbudsperspektiv på
feriehuset og dets brugere

Jacob R. Kirkegaard Larsen

DELRAPPORT 1

**Fremtidens feriehus og
feriehusområde**

ISBN: 978-87-92305-14-5

Jacob R. Kirkegaard Larsen

DELRAPPORT 1

Fremtidens Feriehus og Feriehusområde

Aalborg Universitet
Maj 2010

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid


AALBORG UNIVERSITET

Hovedkonklusioner

Den kommercielle danske feriehusturisme, hvor private feriehusudlejes til turister, tager sin begyndelse i 1950'erne og efterfølgende ses en voldsom tilkomst af nye feriehusudlejningsbranchen oplever dog først et boom i 1980'erne og i særdeleshed i starten af 1990'erne. Siden har branchen oplevet et fald i antallet af overnatninger, men set over et bredt spektrum ligger tallene relativt stabilt omkring 15-17 mio. årlige overnatninger. Til trods for at feriehusudlejning er nærmest fuld belagt i den absolutte højsæson (juli-august), og den seneste nedgang i antallet af overnatninger delvist kan tilskrives den globale finanskrisen, kan branchen ikke tillade sig at stå i stampe og blot vente på mere lukrative forhold, eksempelvis skattefradrag, der ville sikre et højere antal feriehusudlejninger på markedet. Derimod bør man kontinuerligt kigge ind ad og forbedre sit produkt såfremt man også i fremtiden vil sikre den nødvendige indtjening og især skuldersæsonerne (maj-juni/september) lader meget tilbage at ønske i forhold til antallet af feriehusturister.

I forbindelse med forskningsprojektet "Fremtidens Feriehus og feriehusområde – brugerdriven udvikling af eksisterende feriehusområder og fremtidige ressourcer" har denne pilotrapport søgt at skabe et fundament for den primære brugerundersøgelse ved at tegne et eksplorativt billede af dansk feriehusturisme. Dette er gjort ved en gennemgang af eksisterende forskning og undersøgelser inden for feriehusturisme. Derudover er der foretaget en række interviews med relevante aktører inden for feriehusudlejningsbranchen og turistbureauerne i projektets to caseområder, Blokhus og Hals, samt en rundtur i de to områder med observation af en række huses placering og indretning.

Forskning i feriehus – et ejerperspektiv

Der eksisterer relativt meget forskning omkring motiver og adfærd i feriehusene, men set i et internationalt perspektiv fokuseres der primært på feriehusene. Kun ganske lidt forskning, og fortrinsvist i Danmark, har hidtil indbefattet "lejerne" i klarlægningen af feriehusbrugernes adfærd og motivation, hvor centrale undersøgelser af lejernes motiver er baseret på kvantitative undersøgelser foretaget i afgrænsede områder og tidsrum. Set i forhold til årlige overnatninger udgør feriehuslejerne en betydelig målgruppe for dansk turisme og en mere dybdegående undersøgelse af lejernes motiver og adfærd fremstår på denne vis som yderst relevant.

I Danmark udgør ejernes egetforbrug 69 pct. og dermed hovedparten af de årlige overnatninger i feriehusene, og set på destinationsniveau, må ejerne derfor i høj grad betragtes som en vigtig faktor af feriehusturismen og bør derfor også tages i betragtning i den fremtidige udvikling af ferie-

husområderne. Klarlæggelse af eksisterende viden omkring ejernes brug af feriehuset kan således bidrage med vigtige indikationer på, hvilke krav der stilles til feriehusområdet. Den typiske feriehussejer fremstilles som midaldrende par uden hjemmeboende børn, der ofte bedre socialt stillet end gennemsnittet, om end en væsentlig del af ejerne tillige udgøres af pensionister. Forbrugsfrekvensen afhænger af distancen til den primære bolig, hvor der skelnes mellem *daglig-fritidsbrug*, *weekend-fritidsbrug* og *feriebrug*. Nyere forskning udfordrer dog den traditionelle opfattelse af, at feriehusere har fastbopæl i urbane centre, hvor køb af feriehus i et nærliggende ruralt område ses som rekreativ kompensation for ufordelagtige boligforhold, idet en betragtelig andel af danske feriehusere har helårsbolig i mindre byer og landdistrikter. Endvidere anser ejerne ofte sig selv som del af feriehusets lokalområde og kan betegnes som en ”kategori”, der ligger mellem den permanente lokalbefolkning og den almindelige turist.

Motivationen bag ejere af feriehuset synes at koncentreres om tre centrale punkter:

- Komme væk hjemmefra
- Afslapning og samvær
- Komme ud i og tilbage til naturen

Feriehuset udgør dog ikke udelukkende et sted, som er ”hjemmefra”, men er i sig selv et sted, hvor ejeren også føler sig hjemme. Følelsen af hjem i feriehuset er imidlertid forbundet med følelsen af et frirum, hvor gøremål i højere grad er selvbestemte, og hvor man ikke i samme grad er underlagt et tidspres – selve scenskiftet mellem de to ”hjem” danner derfor det egentlige motiv. Feriehuset er således et sted, hvor man tillader sig selv at slappe af, og hvor der ligger et element af autenticitet i måden man er sammen på, da dette adskiller sig kvalitativt fra hverdagen. Her spiller naturen og landskabet tillige en rolle, hvilket ikke mindst afsløres af feriehusenes koncentration i klynger i naturskønne områder – i særdeleshed ved kyster og i bjerglandskaber. Meget forskning har således tidligere præsenteret natur-motivet som en flugt fra modernitetens bekvemmeligheder og søgen efter idealet om et ruralt landskab. Idealet svarer dog i mange tilfælde ikke overens med virkeligheden i feriehusområdet, hvor huse ofte ligger i tætte klynger, og feriehusenes indretning med moderne komfort og luksus tyder tillige på, at motiverne for naturoplevelse går i retning af det mere komfortable frem for den rendyrkede flugt fra modernitet og tilbage til naturen.

Samtidig er feriehuset og den omkringliggende natur også genstand for mere aktiv adfærd blandt ejere, hvor især fritids- og weekendbrugere af husene i høj grad indbefatter udendørsaktivitet såsom fiskeri, gå- og cykelture, skisport, bærplukning m.m. Herudover er vedligeholdelse af huset og haven også typiske aktiviteter for feriehusere. Danske undersøgelser viser endvidere, at den aktive brug af naturen også gør sig gældende blandt lejere af feriehusene, og der synes altså et vis spænd mellem passive oplevelser (afslapning/samvær) og aktive oplevelser inden for selve feriehusområderne.

Feriehusets lejere – markeder, segmenter og rejsemotiver

Lejersiden af dansk feriehusturisme domineres i høj grad af det tyske og danske marked, der ifølge tal fra 2008 står for henholdsvis 64 pct. og 24 pct. af samtlige overnatninger, efterfulgt af Norge (5 pct.), Holland (3 pct.) og Sverige (2 pct.). Der ses dog regionale forskelle, idet tyskerne i videre udstrækning opholder sig i Syddanmark – men generelt gælder, at vestkysten er tillokkende. Nordjylland er derimod nordmændenes fortrukne danske destination. For begge markeder gælder, at feriehuset er den foretrukne ferieform i modsætning til danske turister, hvor de ikke-kommercielle overnatningsformer – besøg hos venner og familie samt ophold i eget eller lånt feriehus – topper listen.

Af feriehusrapporten (VisitDenmark 2005) fremgår det, at de to største rejsegrupper i feriehusene udgøres af henholdsvis familier, hvor yngste barn er under 12 år (30 pct.), og ophold med partner (25 pct.), mens den tredjestørste gruppe er børnefamilier, hvor yngste barn er mere end 12 år (13 pct.). Børnefamilien er altså unægtelig det største segment blandt feriehuslejerne. Det er endvidere værd at bemærke, at feriehusundersøgelsen er foretaget i perioden september-november, og man kunne på den baggrund undre sig over børnefamiliernes dominans blandt rejsegrupperne, da dette tilsyneladende ikke synes sammenligneligt med aktørernes opfattelse af, at børnefamilien primært kommer i sommerhøjsæsonen / skoleferierne. Der kan være flere grunde hertil – eksempelvis kan feriehusene i skolernes efterårsferie være ekstremt domineret af børnefamilier, hvilket dermed giver udslag i de samlede resultater, ligesom antallet af *småbørnsfamilier* i skuldærsæsonen kunne have en vis indflydelse. Samtidig kunne det muligvis også være en indikation på, at der findes et potentiale i at lokke flere børnefamilier til feriehusene også i skuldærsæsonerne. Dette kunne eventuelt være i form af weekendophold møntet på den danske børnefamilie, hvor transporttiden er kort og opholdet derfor ikke er betinget af skoleferier – og netop fokus på weekendopholdet bekræftes af flere respondenter at være ret begrænset hvis man sammenligner med feriecentre. Det synes således ikke uinteressant at opstille nærmere sammenligninger på børnefamiliens opfattelse af ”den gode feriehusoplevelse” i henholdsvis højsæson og skulder/lavsæson med henblik på både at bibeholde feriehusets tiltrækningseffekt i sommerhøjsæsonen samtidig med at mulighederne for at udvide feriehusæsonen belyses.

Markedsundersøgelser fra VisitDenmark påpeger, at naturen generelt udgør et væsentligt rejsemotiv for ferie i Danmark, om end det er mest markant blandt de tyske turister. Hos danske og norske turister udmærker attraktioner, forlystelser eller ”have det sjovt” sig tillige som betydelige faktorer. Samtidig er det værd at bemærke, at ”afslapning” og ”samvær med familie” kun figurerer som topprioriteter blandt de danske turister. Feriehusundersøgelsens resultater (VisitDenmark 2005) afviger ikke væsentligt fra dette mønster, idet ”gode naturoplevelser” uden sammenligning er det primære motiv, efterfulgt af ”let at komme hertil” og ”børnevenlighed”. Kigger man på de adspurgtes brug af aktiviteter, topper således ”gåture i naturen” og ”vandring”, som dermed fremgår som den primære adfærd i forbindelse med naturoplevelsen. Herefter følger bymæssige oplevelser såsom ”shopping”, ”besøgt by-miljø” og ”besøgt havne”.

Det er således ikke uden grund, at langt de fleste feriehuse forsat skal findes langs de danske kyster. Dog viser pilotstudiet en vis forskel mellem statistiske opgørelser og de opfattelser, som eksisterer blandt aktører inden for feriehusbranchen, når det kommer til naturens betydning for valg af feriehus. Blandt aktørerne ses en udbredt holdning til, at feriehus på 1. parket med udsigt til havet er meget eftertragtet blandt feriehusturister. Imidlertid findes ikke statistisk belæg herfor, da opgørelser fra Danmarks Statistik viser, at belægningen ikke er højere i disse huse. Ofte har feriehus længere fra kysten da også tilsyneladende et højere standardniveau, og det kunne på den baggrund være interessant at belyse, i hvilken udstrækning feriehusets faciliteter vægtes frem for en prima beliggenhed.

Der er en klar tendens til at ældre feriehuse renoveres og tilføres mere komfort og moderne faciliteter. Dog fremstår det utvetydigt, hvilket type hus der er foretrukket blandt feriehusets lejere. Poolhuset fremhæves således som ”topproduktet” hos nogle af de interviewede udlejningsbureauer, mens andre påpeger, at markedet er stagnerende grundet de høje forbrugspriser og nutidens trend med miljøbevidsthed. Projektet ville således med klar fordel kunne søge mere viden omkring valg af hus og blandt andet kigge nærmere på, om børnefamilien agerer miljøbevidst i sit valg og forbrug af feriehuset samt belyse hvilke elementer, der blandt børnefamilien opfattes som fremmende for den gode feriehusoplevelse – og ikke mindst hvorfor.

Børnefamilien i feriehus – motiver og adfærd

Det synes nødvendigt for ejere, udlejningsbureauer og feriehusdestinationer at have et dybdegående kendskab til deres kunder – et kendskab der ikke blot må omfatte ønsker og behov i forhold til feriehusets indretning og kvalitet men tillige brugernes adfærdsmønstre og oplevelseskrav i relation til feriehusdestinationen og -produktet som helhed for også i fremtiden at kunne udvikle og forbedre de danske feriehuse og feriehusområder i den mest hensigtsmæssige retning. Feriehusets væsentligste segment er børnefamilien, som derfor også er målgruppen i projektets primære brugerundersøgelse.

Skeptikere vil påstå, at man allerede har den nødvendige viden omkring især børnefamiliernes motiver og adfærd i feriehuset, men foreliggende rapporter og motivundersøgelser bygger imidlertid på kvantitative spørgeteknikker. Et kvalitativt perspektiv, hvor familien interviewes som gruppe, menes her at kunne gøre en forskel og bidrage med ny viden omkring børnefamiliens opfattelse af den gode ferie i et dansk feriehus, idet de primære motiver kan blive undersøgt mere dybdegående og især børnenes oplevelsesønsker kan blive inddraget i de endelige resultater – dette er netop et af tvivlspunkter, der kan og bør rejses ved de eksisterende undersøgelser, da børnene næppe er respondenter bag et spørgeskema eller telefoninterview.

Pilotstudiet synes endvidere at fremsætte nogle divergerende punkter, der er relevante at kigge nærmere på i jagten på en bedre forståelse af feriehusets primære segment, idet både motiver og adfærd synes at udspille sig på følgende flertydige spektre:

- Mest hér... i feriehusområdet
- Ud i naturen – når vejret tillader det
- Fred og ro – i livlige omgivelser
- Tid til at være sammen – og hver for sig

Generelt synes at gælde, at feriehusturisterne for det meste opholder sig i selve feriehusområdet, hvor man primært er i huset, søger til stranden eller ind til den nærliggende by. Ganske få ting er planlagt på forhånd og aktiviteter søges i nærområdet, hvor afslappethed og hjemlighed er nøgleord. Denne ”væren på stedet” afbrydes dog i løbet af ferien af nogle sightseeing ture, som for familierne ofte omfatter besøg på attraktioner som sommerlande og forlystelsesparker, primært når vejret er dårligt. Så meget desto mere, synes der for feriehusdestinationer en grund til kontinuerligt at have fokus på udvikling af nærområdet, og en målrettet kvalitativ forskning omkring oplevelsesønsker i forhold til selve feriehusområdet kan derfor forhåbentlig bringe yderligere forståelse af, i hvilken retning den fremtidige udvikling kunne sigte for at indfri såvel børn som voksnes forventninger til ferien i et dansk feriehus.

Det er samtidig den klare opfattelse, at vandet og stranden spiller en meget markant rolle for feriehusturisterne, men ikke desto mindre synes man ikke at vide helt konkret, hvordan børnefamilien benytter stranden – eller naturen i det hele taget. Særligt ikke på de mange danske sommerdage, hvor vejret er fint, men hvor parasol og badehåndklæder dog ikke er det mest velvalgte strandudstyr. Nogle udlejningsbureauer medgiver, at man primært har en *fornemmelse* af, hvordan familierne egentlig bruger naturen og stranden, og at man rent faktisk mangler konkret viden på området. Der eksisterer altså tilsyneladende et behov for at komme mere ind under huden på de oplyste motiver for feriehusturisme – såsom ”den gode naturoplevelse” – for blandt andet at skabe en større forståelse for, hvilken betydning havet og stranden har for børnefamilieens feriehusoplevelse og ikke mindst hvilken adfærd, der praktiseres under de vejrforhold, som trods alt er betingelserne for en ferie i Danmark – herigennem kan det undersøges, hvordan de fysiske rammer eventuelt kunne forbedres for at fremme oplevelserne.

I pilotstudiet fremstår spændingsfelter mellem søgen efter ”fred og ro” og det faktum, at feriehuslejerne også søger ind til feriebyerne og til mere livlige omgivelser med mange mennesker. Endvidere viser en undersøgelse af danske og tyske børnefamilieers feriepræferencer, at fred og ro ikke umiddelbart er et dominerende aspekt for den ideelle ferie set fra børnehøjde. Fred og ro i forbindelse med børnefamilieens ferie i et feriehus kunne altså antages at indbefatte noget andet end fredelige og rolige omgivelser, idet familien som helhed muligvis kun opnår fred og ro, såfremt børnene *ikke* skal forholde sig i fred. Et væsentligt aspekt i projektets videre studier menes derfor med fordel at kunne søge nærmere indsigt de oplevelsesværdier, der ligger i motivet ”fred og ro” – herunder børnefamilieens ønsker og krav til henholdsvis ro og uro, afslapning og aktivitet – altså afdække spændet mellem *spændingsfattige* oplevelser på den ene side og *spændingsmættede* oplevelser på den anden. En vigtig del er således, hvilken betydning forældrene og børnenes hver især lægger i disse modstridende oplevelseselementer i forbindelse med feriehusoplevelsen

og ikke mindst kigge på, om det danske feriehusområde skaber de optimale betingelser for både børn og voksnes behov i forhold til aktivitetsniveau.

Flere af de interviewede aktører påpeger, at samvær i familien udgør et væsentligt motiv for et ophold i feriehuset. Samtidig pointerer førnævnte undersøgelse, at forældrene anser det at have tid til sig selv som en vigtig del af ferien. Det kunne derfor være interessant at grave et spadestik dybere ned i det ”at være sammen” for at belyse hvilke oplevelsesaspekter, der eksisterer i familiens samvær i feriehuset. Hvad indeholder det at være sammen i et feriehus – er man sammen hele tiden eller kan man ”være sammen hver for sig”? Hvordan kan feriehuset og feriehusområdet eventuelt være med til at forbedre betingelserne for at begge behov kan blive dækket under ferien?

Pilotstudiet synes altså at have påvist en række tilfælde, hvor mere dybdegående viden af børnefamiliens motiver, adfærd og oplevelsesønsker i feriehuset og feriehusområdet. Brugerundersøgelsens kvalitative perspektiv vil således søge at klarlægge indholdet i børnefamiliens gode feriehusoplevelse og herved være et udgangspunkt for en diskussion af det fremtidige feriehusdesign og udvikling af feriehusområdet som oplevelsesprodukt.

Indholdsfortegnelse

Hovedkonklusioner	I
1. Introduktion.....	4
1.1. Projektdesign.....	4
1.2. Pilotstudiets formål og metode.....	5
1.3. Begrebsafklaring og afgrænsning	6
2. ”Second Homes” – en forskningsoversigt.....	8
2.1. Profil af en feriehusejer	9
2.1.1. Den danske demografi.....	9
2.1.2. Afstand og forbrugsmønstre	10
2.1.3. Fra by og land.....	10
2.1.4. Mellem turist og lokal.....	11
2.2. Motiver for eget feriehus	13
2.2.1. At komme væk hjemmefra... og at føle sig hjemme	14
2.2.2. Tilbage til naturen	15
2.3. Ejernes adfærd og oplevelse i feriehuset	17
2.3.1. Spænding og afspænding.....	17
2.3.2. Aktiv i naturen	18
2.3.3. Afslapning og samvær	18
2.3.4. Fritid og arbejde	18
2.4. Projektets plads i forskningen	19
3. Feriehusturismen i Danmark	20
3.1. Feriehusturismens oprindelse	20
3.2. Feriehusturismen i dag	22
3.2.1. Markeder og overnatninger.....	22
3.2.2. Sæsonfordeling	24
3.2.3. Ejernes egetforbrug.....	25
3.2.4. Et nordjysk perspektiv	25
3.3. Den organiserede feriehusudlejning	26
4. Feriehuset og feriehusområderne	28
4.1. Feriehusområder – beliggenhed og karakter	28
4.2. Feriehuset – indretning, standarder og udstyrsniveau	29
4.2.1. Det danske feriehus	29
4.2.2. Udlejningshuset	30

5. Feriehuslejere.....	34
5.1. Markedsprofiler	34
5.1.1. Tyskland.....	35
5.1.2. Danmark.....	35
5.1.3. Norge	36
5.2. Segmenter og motiver	36
5.2.1. Segmentfordeling i feriehuset.....	36
5.2.2. Rejsemotiver	38
5.2.3. Børnefamilien på ferie.....	39
5.3. Familieferie i feriehuset – et udbudsperspektiv på nutid og fremtid.....	40
5.3.1. Mest hér... så dér, og alle vegne	41
5.3.2. Ud i naturen – hvis vejret tillader det	42
5.3.3. Fred og ro – i livlige omgivelser	43
5.3.4. Tid til at være sammen – hver for sig	44
6. Konklusion – den kvalitative forskel	45
Bibliografi.....	47

1. Introduktion

Landets størrelse og indbyggertal taget i betragtning har Danmark en meget høj koncentration af feriehuse, hvor der i 2005 er registreret i alt 187.000 privatejede feriehuse (DST, 2006), som bruges af ejerne, lånes ud til familie og venner eller udbydes til udlejning. Til trods for at kun ca. 18 pct. af disse udlejes gennem de danske udlejningsbureauer (DST, 2006), tegner feriehuse sig for ikke mindre end 55 pct. af samtlige udenlandske overnatninger i Danmark (www.fbnet.dk) – feriehuse og feriehusområderne udgør således en meget vigtig ressource for både ferie- og fritidslivet i Danmark.

Dansk turisme befinder sig imidlertid midt i en krisetid og efter et godt år i 2007, viser tallene for 2008 og 2009 igen et betydeligt fald i antallet af feriehusudlejninger. En del af skylden kan utvivlsomt tildeles finanskrisen, men samtidig er nutidens turismemarked præget af øget konkurrence – ikke mindst fra lavpris flyselskaberne, der har gjort det muligt for relativt beskedne beløb at opsoge andre og fjernere feriedestinationer – det synes derfor mere relevant end måske nogensinde at klarlægge, hvordan feriehusområderne kan udvikles i fremtiden for at sikre konkurrencedygtighed og dermed forblive en attraktiv ferieform blandt de markeder og segmenter, som dominerer feriehuse i dag, samt forsøge at tiltrække yderligere turister uden for den absolutte højsæson.

1.1. Projektdesign

Forskningsmæssigt har der hidtil kun været tildelt meget begrænset opmærksomhed til den danske feriehussektor og eksisterende data bygger primært på kvantitative undersøgelser, der undlader at gå i dybden med motiver og adfærdsmønstre blandt brugerne (lejere og ejere) af danske feriehuse og feriehusområder (fx VDK 2005).

En mere nuanceret og kvalitativ forskningsindsats kan derfor være med til at identificere nutidige og fremtidige motiver og adfærdsmønstre, konkrete krav og oplevelsesønsker blandt brugerne og bidrage med en brugervinkel på udviklingen af fremtidens feriehus og feriehusområde. En del af forskningsprojektet "*Fremtidens feriehus og feriehusområde – brugerdreven udvikling af eksisterende feriehusområder og fremtidige ressorts*"¹ udgøres således af en brugerundersøgelse, som har til formål at søge en dybere forståelse af motiver og adfærd blandt brugerne af feriehuse og

¹ Projektet er støttet af Den Europæiske Fond for Regionaludvikling og løber fra 2009-2012 med fokus på Region Nordjylland.

af de modsætningsforhold, som antageligvis kunne eksistere blandt ejer- og lejerpræferencer, og mellem fritids- og ferierelaterede efterspørgselsmønstre, for herigennem at skabe en kobling til metoder og koncepter for et redesign af eksisterende feriehusområder og udvikling af nye hybride feriemiljøer. Et af projektets hovedformål er at belyse mulighederne for at begunstige feriehusene og feriehusområdernes position som oplevelsesprodukt. Turister søger i stigende grad helhedsoplevelser på turismedestinationerne, og udviklingen af fremtidens feriehus og feriehusområde må derfor også nødvendigvis orientere sig mod at udgøre en oplevelse og ikke blot en overnatningsform, såfremt de vil gøre sig gældende på fremtidens turistmarkeder.

Brugerundersøgelse vil tage sit udgangspunkt i et komparativt casestudie inden for den nordjyske feriehussektor, hvor Blokhus og Hals er udvalgt som caseområder. På denne vis er feriehusområder på både vestkysten og østkysten repræsenteret, idet det antages at eksistere en forskel i relation til bruger-forhold samt holdninger til og brug af feriehusområdet mellem disse geografiske områder. Empiriindsamling omkring lejerne af feriehusene vil fortrinsvis udgøres af kvalitative interviews, hvor udvalgte respondenter vil inkludere feriehusturismens primære markeder (Tyskland, Danmark og Norge) med fokus på børnefamilien, som må betegnes som feriehusenes væsentligste målgruppe.² Herudover påtænkes en registrering af lejernes adfærd at skulle indgå i undersøgelse for at belyse turisternes konkrete ”bevægelses-/oplevelsesmønstre”, hvor en kombination af hhv. GPS registrering og dagbogsform med fordel kan benyttes til at klarlægge lejernes ophold i og uden for feriehusområdet samt valg af aktiviteter. Dette har til hensigt at undersøge nærmere, hvorvidt feriehusområderne primært benyttes som overnatningssted eller om disse indgår som del af ferieoplevelsen. Efter planen vil denne del af det empiriske arbejde blive gennemført i løbet af 2010 fordelt over to perioder: sommersæsonen (juli og august) samt skulder/lavsæson (efterår/vinter). Opdeling på sæson gør det således muligt at afdække eventuelle forskelle mellem motiver og adfærd på forskellige tidspunkter af året samt undersøge muligheder/problemstillinger i forhold til sæsonudvidelse.

1.2. Pilotstudiets formål og metode

Det overordnede formål med denne pilotrapport er at skabe et fundament forud for den primære brugerundersøgelse med henblik på at gøre denne så relevant og tidssvarende som muligt. Denne pilotrapport vil derfor på baggrund en række interviews foretaget med væsentlige aktører inden for feriehusudlejningsbranchen (4 interviews) samt turistbureauerne i de to udvalgte caseområder, henholdsvis turistchefen i Blokhus og informationslederen i Hals (2 interviews) søge at tegne et eksplorativt billede af dansk feriehusturisme. Interviewene er foretaget på de pågældende aktørers domicil og optaget i deres fulde længde. Efterfølgende er fyldige referater af relevante passager blevet forfattet som skriftlig dokumentation. Denne rapport vil ikke referere til interviewene med

² Parallelt med den primære brugerundersøgelse af børnefamilierne foretages der undersøgelser af segmentet 50+ af andre forskere involveret i projektet med henblik på en sammenstillende analyse af de forskellige segmenters præferencer, motiver og adfærd.

navns nævnelse men derimod i nummereret form (interview 1-6) for på denne måde at sikre respondenternes anonymitet. Herudover har forskningsgruppen i fællesskab været på research tur til de to caseområder, hvor en rundtur i de to feriehusområder samt besøg på turistbureauerne har bidraget med supplerende indsigt i destinationen, feriehusenes placering, hustyper og indretning.

Foruden den primære empiri vil et udsnit af eksisterende studier, undersøgelser og statistikker omkring feriehusturisme og dansk turisme blive inddraget med det formål at sætte respondenternes synspunkter i relation til et bredere perspektiv. Kontinuerligt vil forskningsprojektets kvalitative perspektiv og fokus blive relateret til eksisterende undersøgelser og de gennemførte pilotinterviews, da rapportens hensigt netop er at skabe indsigt omkring interessante områder, der kunne være værd at tage i betragtning ved den primære dataindsamling og analyse.

Endvidere var en række interviews med brugerne (ejere og lejere) tiltænkt som væsentlig del af pilotprojektet, men det har dog ikke været muligt i perioden for pilotprojektets afvikling (feb-marts) at lokalisere de nødvendige respondenter, da pilotundersøgelsen af hensyn til rettidig afvikling har måttet foregå i feriehusområdernes absolutte lavsæson. Dertil kommer, at en usædvanlig dansk vinter har efterladt de danske feriehusområder begravet i sne, hvilket sandsynligvis også i nogen udstrækning kan have haft indvirkning på brugen af feriehuset. Hensigten er imidlertid fortsat at foretage de nødvendige pilotinterviews, så snart feriehussæsonen tillader det.

1.3. Begrebsafklaring og afgrænsning

Begrebet ”feriehus” er ikke hverken et nyt eller et dansk fænomen men falder derimod ind under den internationale betegnelse ”*second home*”, der indikerer, at husene benyttes som supplerende ejendom til ejernes primære bopæl – et ”andet hjem” – og feriehusturisme kan således defineres som: ”*et ”andet hjem” der benyttes rekreativt af husets ejere, ejers venner og familie eller turister, som lejer huset*” (Tress 2002 [egen oversættelse]).

Udtrykket ”second home” bruges imidlertid om en vifte af forskelligartede fritidsboliger, der kan indbefatte alt fra ferielejligheder og feriehus i tilknytning til feriecentre og resorts, til kolonihaver og andre former for fritidsejendomme eller sekundære boliger, der ikke benyttes til rekreative eller turismemæssige formål, og derudover inkluderer visse definitioner også mere mobile boformer som campingvogne, autocampere og sejlbåde (jf. fx Skifter Andersen & Vacher 2009; Hall & Müller 2004; Tress 2002; Steineke 2007). Endvidere ses en tendens til, at helårshuse i ydreområder købes med henblik på ferie- og fritidsrelateret brug af personer med fast bopæl i en anden kommune (Kaae, Nielsen & Karlsen 2007; Kjeldsen et. al 2009). Begrebet ”second home” eller på dansk ”feriehus” dækker med andre ord over en række af ulige typer af ferie- og fritidsboliger, hvorfor en yderligere konceptafgrænsning er nødvendig for at fremme forståelsen af projektet.

Den mest typiske danske forståelse af et "second home" kan beskrives som en mindre bebyggelse (Miljøministeriet 2010) i form af privatejede hytter eller huse, der ofte ligger i større eller mindre koncentrationer tæt ved kysten og benyttes i turismemæssig eller rekreative sammenhænge – også kendt under navnet "sommerhus" (Tress 2002). Projektet "Fremtidens Feriehus" vil således referere til det traditionelle sommerhus og sommerhusområde, når begrebet feriehus bruges. På grund af de sæsonbetonede konnotationer, der unægtelig ligger i den klassiske betegnelse, synes benævnelserne "feriehus" og "feriehusområde" imidlertid mere velvalgte, når man taler om den fremtidige udvikling, og "feriehus" vil derfor i dette projekt være den foretrukne betegnelse. Hvor der måtte være tale om andre typer feriehus eller fritidsboliger, vil dette fremgå med al tydelighed af teksten.

Den uklare klassificering af et feriehus kommer således også til udtryk, når man prøver at danne sig et statistisk overblik over antallet af danske feriehus. Ifølge en rapport fra Center for Bolig og Velfærd (Skifter Andersen & Vacher 2009) fremgår det således af statistikkerne fra 2004, at der i Danmark findes omkring 220.000 huse, som anvendes til fritidsrelaterede formål. Ud af disse falder 203.000 ind under betegnelsen "sommerhus", mens 14.000 udgøres af kolonihaver og 2.300 består af andre former for fritidsejendomme (Skifter Andersen & Vacher 2009, p. 4). En undersøgelse foretaget for Feriehusudlejernes Brancheorganisation af Danmarks Statistik (DST, 2006) viser imidlertid, at kun 187.000 feriehus i Danmark er privatejede huse – og denne opgørelse menes derfor at falde under den kategori af feriehus, som nærværende rapport vil rette sin primære fokus mod.

2. "Second Homes" – en forskningsoversigt

Som det fremgik af ovenstående kapitel, falder feriehuset i forskningsmæssigt henseende ind under kategorien "second home tourism", der som koncept udmærker sig ved at indbefatte en relativ bred definitionsramme, idet adskillige termer (fx recreational homes, vacation homes, summer homes, cottages and weekend homes) ofte benyttes synonymt i den internationale forskning (Hall & Müller 2004). Dette skyldes blandt andet, at konceptet ikke kun gør sig gældende inden for turisme forskning men tillige har relevans i forhold til eksempelvis regional planlægning (fx politiske regulativer, naturbeskyttelse, landskabsbevaring) og befolkningsgeografi (fx urban-rural migrationsmønstre, pensionisters migration etc.) (Nilsen 2007; Hall & Müller 2004). Meget turisme-relateret forskning lægger sig imidlertid i kølvandet af disse aspekter, idet problemstillinger vedrørende udviklingen af feriehusturisme ofte sættes i forhold til dets indflydelse med hensyn til befolkningstilgang/-afgang i yderområder, økonomiske og sociale påvirkninger på lokalsamfundet samt miljømæssige forhold (Müller, Hall & Keen 2004).

Formålet med nærværende forskningsoversigt er imidlertid at skabe et udgangspunkt for projektets brugerundersøgelse, hvorfor dette kapitel ikke vil koncentrere sig yderligere om planlægnings- og samfundsrelaterede forhold men derimod primært kigge nærmere på forskningsresultater, der omhandler *brugerne* af "second homes". Brugeren kan opdeles i to hovedgrupper: ejeren og låner/lejere af andres feriehus (Tress 2007). En hurtig scanning af litteraturen omkring "second homes" viser imidlertid, at forskning primært har koncentreret sig omkring "second home owners", der ejer et "andet hjem" og benytter dette til fritids- eller ferierelaterede formål. Kun ganske lidt forskning, og fortrinsvist i Danmark, har hidtil indbefattet "lejerne" i klarlæggelsen af feriehusbrugeres adfærd og motivation.

Kort skitseret, indbefatter Günther Tress både ejere, lånere og lejere i sine analyser af henholdsvis den historiske udvikling af dansk feriehusturisme (Tress 2002) samt af den sæsonbetonede brug af feriehusene i Danmark (Tress 2007). Svenson (2004) opstiller i en canadisk kontekst visse sammenligninger mellem kommerciel feriehusturisme, der karakteriseres ved huse ejet og udlejet af kommercielle virksomheder, og privat feriehusturisme, som er privatejede huse, der benyttes af ejer, låner eller lejer. Definitionerne, der er temmelig kursoriske, placerer altså ejere og lejere af private huse i samme brugergruppe og undersøgelsen synes umiddelbart i en dansk kontekst i nogen udstrækning at kunne jævnføres med en sammenstilling af feriehuset kontra feriecentrets brugere. Flognfeldt (2002) anerkender også en brugerdistinktion, idet han i forbindelse med norske hytter skelner mellem ejere og "dwellers" – dem der ikke ejer men benytter huset – dog uden at gå

i detaljer omkring lejerne som brugergruppe. Haldrup og Larsen (2003) inkluderer deslige lejere af feriehus som del af et studie omkring børnefamiliers dokumentation af ferien via billeder, men kun et enkelt studie fremstår med lejeren som det centrale omdrejningspunkt, hvor Haldrup (2004) foretager en kvalitativ analyse af tyske og hollandske lejerers bevægelsesmønstre i og uden for feriehusområdet under et ferieophold i et dansk feriehus (jf. kap. 5.3.1.). Herudover foreligger en feriehusundersøgelse foretaget af den nationale turistorganisation VisitDenmark (VDK 2005), som opstiller motiverne for lejerens ophold i et dansk feriehus – men undersøgelsen er dog udelukkende baseret på kvantitative data (jf. kap. 5.2.). En af årsagerne til, at lejerne har været tildelt ringe opmærksomhed i forskningssammenhænge, er formentlig, at udlejning af privatejede feriehus i høj grad er et dansk fænomen, og den del af projektets brugerundersøgelse, der har til formål kvalitativt at undersøge lejernes adfærd, motiver og oplevelsesønsker synes derfor ikke alene at besidde en erhvervsrelateret eksistensberettigelse men ligeledes at kunne bidrage med ny viden inden for dansk og international turismeforskning af second homes.

Ejerne udgør dog forsat den største andel af feriehusets brugere – også i en dansk kontekst – hvorfor en klarlægning af eksisterende viden omkring deres brug af feriehuset heller ikke er uden relevans for projektet. Viden om denne brugergruppe kan således være med til at give nogle vigtige indikationer på, hvilke krav der stilles til feriehusområdet, og det synes endvidere særligt interessant at sammenligne de to brugergrupper – ejere og lejere – for herigennem at klarlægge eventuelle lighedspunkter og/eller modsætningsforhold med hensyn til oplevelsespræferencer og efterspørgselsmønstre. Den nedenstående gennemgang af eksisterende forskning vil derfor tegne et billede af ejernes profil, adfærd og motivation i en dansk såvel som en nordisk og international kontekst for dermed at placere projektets brugerundersøgelse i et bredere perspektiv.

2.1. Profil af en feriehus ejer

En kort gennemgang af forskning omkring feriehusejerne demografiske profil viser, at de primært udgøres af midaldrende/ældre par uden hjemmeboende børn og forholdsvist økonomisk velstillede (Skifter Andersen & Vacher 2009; Aronsson 2004; Halseth 2004; Halseth & Rosenberg 1995; Hjalager 2009; Quinn 2004; Stynes, Zheng & Stewart 1997; Svenson 2004).

2.1.1. Den danske demografi

Vigtige brikker i klarlægningen af den danske feriehusejers profil findes i to nye undersøgelser udgivet af Center for Bolig og Velfærd (Skifter Andersen & Vacher 2009; Hjalager 2009). Hjalager (2009) har således foretaget et kvantitativt studie, baseret på registerdata, af blandt andet ejerdynamikkerne i feriehusene, mens Skifter Andersen & Vacher (2009) kombinerer kvantitative data med antropologiske feltstudier og interviews i deres kortlægning af danske feriehusejere. Den typiske feriehusejer beskrives i disse undersøgelser som midaldrende eller ældre, oftest familier uden børn, der har købt huset efter at være fyldt 45 år. Typisk er ejerne socialt bedre stillet end

gennemsnittet og med en middel-høj indkomst. Dog ejes en del huse også af pensionister, der har en lavere indkomst. Ejernes uddannelsesniveau svarer til gennemsnittet af befolkningen, hvor en erhvervsuddannelse er hyppigst repræsenteret. Feriehusene ejes oftest af én husstand, som tillige er ejer af deres helårsbolig, der ofte er beliggende i byerne – en effekt der dog er mest gældende for Jylland og Fyn, mens tendensen er mindre på Sjælland. Imidlertid er der sjællænderne hyppigst repræsenteret blandt danske feriehusejere.

2.1.2. Afstand og forbrugsmønstre

I modsætning til andre lande, hvor feriehuse i mange tilfælde ejes af udlændinge (se fx Casado-Diaz 2004; Chaplin 1999; Müller 2002a, 2004; Quinn 2004; Petterson 1999), er ejerskab af feriehuse i Danmark forsat underlagt restriktioner, der betyder, at kun udlændinge med særlig tilknytning til landet kan eje et dansk feriehus – eksempelvis udlændinge med permanent bopæl i Danmark eller udlandsdanskere (Hjalager 2009; Skak 2004). Af naturlige årsager er afstanden mellem ejernes helårsbolig og feriehuset derfor også relativt kort med en gennemsnitsafstand på 54 km (Hjalager 2009). Mere specifikt ligger dog 2 ud af 3 feriehuse mere end 50 km fra ejernes primære bolig, mens hvert tredje hus ligger i en afstand af mere end 100 km fra hjemmet (Skifter Andersen & Vacher 2009), og afstanden er stigende (Hjalager 2009).

Hvis man skeler til internationale observationer, synes afstand og tilgængelighed også her i mange tilfælde at være et væsentligt parameter for mange ejere, og ofte er feriehuset beliggende inden for relativ kort afstand, hvilket tillader relativt hyppige besøg, i det mindste i weekenderne (Jaakson 1986; Hall & Müller 2004; Müller 2002a, 2009; Petterson 1999; Quinn 2004).

Der ses endvidere en klar forskel i forbrugsmønstre, der relaterer sig til netop tilgængeligheden mellem ”første” og ”andet” hjem, hvor litteraturen skelner mellem ”daglig-fritidsbrug”, ”weekend-fritidsbrug” og ”feriebrug” (Hall & Müller 2004; Müller 2002a, 2007; Petterson 1999). De fleste feriehuse ligger således i en afstand, der kunne klassificere dem som ”weekendhjem” (Hall & Müller 2004). Tilgængelighed er dog ikke alene baseret på den fysiske og geografiske afstand til feriehuset men i lige så høj grad den subjektive opfattelse af afstand. Økonomisk overskud og gode transportmuligheder kan på denne måde være årsag til, at feriehuse føles let tilgængeligt trods en relativ stor geografisk afstand (Petterson 1999). Eksempelvis synes udenlandske ejere brug af et feriehus ikke udelukkende at være forbundet med ferierelaterede besøg, men nordtyske og norske ejere af huse i henholdsvis Syd- og Nordsverige bruger tillige feriehusene på weekend-fritidsbasis (Müller 2002a, Petterson 1999).

2.1.3. Fra by og land...

Adskillige undersøgelser har gennem tiden tegnet et billede af, at feriehusejere ofte har fastbopæl i de urbane centre, hvor køb af feriehus i et nærliggende ruralt område ses som en rekreativ kompensation for ufordelagte boligforhold (Skifter Andersen & Vacher 2009; Dijst et. al 2004; Hal-

seth & Rosenberg 1995; Jaakson 1986; Wolfe 1951), og den stigende urbanisering fremsættes således også som en af årsagerne til en stigende interesse for feriehuse (Müller 2002a; Svensson 2004; Tress 2002). Denne forestilling udfordres dog af en række undersøgelser blandt andet i en dansk kontekst. Selvom sandsynligheden for feriehusejerskab trods alt er størst blandt folk med bopæl i tætbyerne (Skifter Andersen & Vacher 2009), så har en betragtelig andel af danske feriehusejere ikke desto mindre helårsbolig i mindre byer og landdistrikter (Hjalager 2009). Samme afvigelse påvises i en canadisk undersøgelse, hvor næsten en fjerdedel af ejerne viste sig at have fast bopæl i det samme landområde/region som feriehuset og altså ikke i urbane centre (Halseth & Rosenberg 1995). Endvidere påpeger danske undersøgelser (Skifter Andersen & Vacher 2009; Hjalager 2009), at flertallet af feriehusejere ikke bor til leje i mindre boliger men derimod oftest også er ejer af deres faste bopæl – og adskillige andre internationale studier bekræfter, at det langt fra er de boligmæssigt underprivilegerede, der er ejer af et feriehus (Sievänen, Pouta & Neuvonen 2007; Dijst et al. 2005; Halseth 2004; Perkins & Thorns 2006; Müller, Hall & Keen 2004).

Den ofte fremstillede kompenationsteori, der pointerer, at feriehuset ejes for at kompensere for ufordelagtige boligforhold i og omkring den primære, urbane bolig betvivles dermed i nyere forskning. Barendregt & Smit (2001 i Dijst et. al 2005) foreslår da også en typologisk inddeling af ejere af et ”andet hjem”, der blandt andet tager højde for netop placeringen af ejernes faste bopæl samt deres relationer hertil: *holidayers* benytter således det ”andet hjem” til at afholde ferie sammen med familien, de bor ofte i mindre byer og er ikke utilfredse med omgivelserne omkring deres faste bopæl; *escapers* ønsker i højere grad at søge tilflugt fra den fortravlede hverdag, de bor ofte i urbaniserede områder og føler en vis mangel ved disse omgivelser, hvorfor de har et ”andet hjem”, der ligger i relativ nærhed af deres faste bolig og som de kan benytte til kortere ophold i weekenderne for at kompensere for manglerne; sidst foreslås *enjoyers* som hovedsageligt udgøres af pensionister, der benytter deres ”andet hjem” meget hyppigt og ofte også bor der permanent i perioder for at få opfyldt et behov for eksempelvis havebrug og endvidere har en del sociale relationer i det område, hvor det ”andet hjem” er beliggende. Lignende typologisk inddeling ses endvidere hos Svensson (2004), som tillige indbefatter ”stedstilknytning” (fx barndoms minder, tidligere bopæl og sociale relationer) som årsag til ejerskab af et ”andet hjem” i et givent område.

2.1.4. Mellem turist og lokal

I forskningskredse har det gennem tiden været diskuteret, hvorvidt feriehusejere bør klassificeres som turister. Cohen (1974 i Müller 2007) kendetegner dem således som ”marginale turister”, idet der ikke, som det gør sig gældende for den ægte turist, er et nyhedsaspekt forbundet med at opholde sig i eget feriehus. Senere forskning fastslår imidlertid, at feriehusejere utvivlsomt bør betragtes som turister (Jaakson 1986; Strapp 1988), idet de udgør en betydelig økonomisk ressource for mange turismdestinationer, og tilbagevendende besøg på samme destination desuden er et fænomen som også ses hos andre typer turister. Ofte betragter ejerne dog ikke sig selv som turister men ser i højere grad sig selv som en del af feriehusets lokalområde (Aronsson 2004; Chaplin 1999; Müller 2002b). De gentagne besøg og længerevarende ophold i feriehusområdet medfører

således også et vist lokalkendskab samt sociale relationer (Aronsson 2004; Girard & Gartner 1993), hvor hyppige ophold i feriehuset gør dette til en integreret del af hverdagen, der hos feriehusere udviser distinktionen mellem turisme/hverdagsliv (Müller 2002b). Aronsson (2004) betegner i overensstemmelse hermed feriehuserne som en "kategori" midt i mellem den almindelige turist og den permanente lokalbefolkning.

Forholdet mellem lokale og feriehusere synes kendetegnet ved modsatrettede aspekter, hvor en række konflikter ofte opstår, da feriehusernes indtrængen i lokalområdet kan opfattes som en trussel mod den lokale identitet og tradition (Flognfeldt 2002; Girard & Gartner 1993; Hall, Müller & Keen 2004), men samtidig ses en stigende anerkendelse af, at feriehuserne tillige kan være lokalpatrioter, der ønsker at arbejde for bevaring af lokalområdets kvaliteter (Flognfeldt 2002). I litteraturen beskrives feriehusere således som mere konservativt indstillet over for eventuelle turismerelaterede tiltag end de lokale (Girard & Gartner 1993; Müller 2002b), idet mange sandsynligvis vil opfatte mere "moderne aktiviteter" som en krænkelse af den landlige idyl (Müller 2002b). Dette skyldes formentlig, at feriehuserne anser området som en rekreativ ressource, mens den permanente lokalbefolkning trods alt har et ønske om at skabe en vis profit (Jaakson 1986; Müller 2002b).³ Ejernes beskyttertrang, kan ifølge Jaakson (1986) udvikle sig til regulær elitisme, idet ejerne i nogle tilfælde forsøger at fastholde egne privilegier i forhold til brug af områdets ressourcer – eksempelvis stranden eller andre naturområder – og derfor ønsker at ekskludere andre "udefrakommende" fra deres legitime ret til at benytte disse.

Distinktionen mellem lokalbefolkning og turister, som ofte opstilles i forbindelse med turismedestinationer er tilsyneladende delvist udvasket i forbindelse et feriehusområde, idet feriehusets ejere i nogen udstrækning befinder sig midt mellem de to klassiske grupperinger – eller som Aronsson (2002, p. 76) beskriver det, så er feriehuserne: "*neither tourist nor permanent resident nor both at the same time*". På feriehusdestinationen synes det på denne vis mere relevant at tale om en tredeling, bestående af *permanent residents* (lokalbefolkningen), *vacation residents* (feriehusere) og *tourists* (feriehuslejere), om end det understreges at samme individ over tid ville kunne tilhøre forskellige grupperinger (Aronsson 2004). Dette er eksempelvis i nogen grad tilfældet, hvor køb af feriehus sker med henblik på senere permanent migration i forbindelse med pensionistilværelsen (Buller & Hoggart 1994; Casado-Diaz 2004; Müller 2002a; Quinn 2004), og Müller (2002) opstiller en typologisk opdeling af tyske feriehusere i Sverige, hvor han skelner mellem *seasonal migrants*, der primært bruger huset til at holde ferie 1-2 gange årligt, *circulating owners*, der har feriehuset til weekend-fritidsbrug og *permanent migrants*, der oprindeligt havde intentioner om at bruge feriehuset i weekender eller ferier men efterhånden er flyttet permanent til deres feriehus enten i forbindelse med pensionen eller blot for at starte på en frisk. Det ses altså, at

³ Et delprojekt i "Fremtidens Feriehuse og Feriehusområde" vil rette fokus på lokalbefolkningen og betydningen af deres indstilling til turisme og turismeudvikling – med empirisk belæg i projektets to caseområder (Blokhus og Hals). Emnet vil således ikke blive berørt yderligere i nærværende rapport.

grupperinger mellem turist og lokal ikke kan underlægges en rigid inddeling, men at feriehusejerne derimod fordeler sig over hele spektret samt kan bevæge sig mellem disse.

2.2. Motiver for eget feriehus

Motiverne for at eje et feriehus er et populært forskningsemne, og til trods for at feriehusejerne i nogen udstrækning klassificeres som en type, der befinder sig mellem den ”typiske turist” og lokalbefolkningen, så fremstår motiverne for feriehusejernes ophold at være turistprægede (Müller 2002a; Hall, Müller & Saarinen 2009), idet feriehuset anses som et rekreativt tilflugtssted med mulighed for at slappe af i velkendte omgivelser (Aronsson 2004, Müller 2002a). De nærmere omstændigheder for ejerskabsmotiver er relevant i forhold til brugerundersøgelsen, hvor en sammenligning mellem ejere og lejere kan vise sig interessant for den fremtidige udvikling af feriehusområdet.

Jaakson (1986) opstiller på baggrund af 300 interviews foretaget over en 20-årig periode med canadiske feriehusejere følgende motiver: 1) rutine og nyhed, 2) inversion fra hverdagens arbejdsliv, 3) en søgen ”tilbage til naturen”, 4) identitetsskabelse, 5) sikkerhed og familiesamvær, 6) kontinuitet og stedstilknytning, 7) rekreative arbejdsopgaver (fx havearbejde, indretning), 8) elitisme og status, 9) ambitioner for området samt 10) tidsmæssig og fysisk afstand mellem første og anden bolig. På baggrund af Jarlöv (1999) beskriver Aronsson (2004) de dominerende motiver for feriehusejerne som:

”a longing to get away from the everyday urban lifestyle – a longing for the rural, nature, family life, perhaps to encounter other social relationships than the usual ones, and peace and quiet” (Aronsson 2004, p. 77)

Samstemmende fremsætter andre undersøgelser (Skifter Andersen & Vacher 2009; Stynes, Zheng & Stewart 1997) de tre primære motiver som *”komme væk og slappe af”*, *”tid med familie og venner”* samt *”udendørs rekreation”*.

Herudover tales der også om økonomiske, samfundsforhold og livscyklusrelaterede motiver for at eje et feriehus. Hvor tidligere forskning påviser at investering kun udgjorde et marginalt motiv (Stynes, Zheng & Stewart 1997), påviser et danske studier, at feriehuset i en vis udstrækning bliver betragtet som investeringsobjekt (Skifter Andersen & Vacher 2009; Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2009), og muligheden for at udleje gennem organiserede bureauer kan muligvis have fremmet dette motiv (Tress 2002). Müller (2002a) påpeger samfundsrelaterede forhold som sandsynlige årsager til et køb af feriehus i udlandet, idet ugunstige økonomiske og sociale forhold i hjemlandet kan agere push faktor, mens image og et favorabelt prisniveau i feriehuslandet kan indtræde som væsentlige pull faktorer. Slutteligt skal nævnes, at livscyklusperspektiv også foreslås som motivation, idet huse beliggende i naturskønne eller solbeskinnede områder ses som lu-

krative vilkår for bosættelse i pensionsalderen, og feriehuset derfor købes med henblik på permanent migration senere i livet (Buller & Hogart 1994; Casado-Diaz 2004; Hall & Müller 2004; Quinn 2004).

2.2.1. At komme væk hjemmefra... og at føle sig hjemme

Motiverne hos feriehusejerne fremstår i vid udstrækning rekreativt funderet og indeholder derfor også et aspekt af at opsøge noget, der adskiller sig fra hverdagen (Jaakson 1986) og herigennem opnå en dimension af livet, som ikke tilfredsstilles i den primære bolig (Hall & Müller 2004). Samtidig fremgår også eksplicit af den engelske term "second home", at ejernes brug af feriehuset indbefatter en grad af "hjemlighed" (*home*), hvilket også synes at komme til udtryk i eksempelvis feriehusejernes nærmest rituelle tilbagevenden til det samme sted og de samme aktiviteter (Jaakson 1986).

Feriehuset indbefatter altså en paradoksal dualitet omkring det at komme hjemmefra og samtidig føle sig hjemme. I forskningssammenhænge er der også blevet stillet spørgsmålstejn ved netop terminologien "second home", idet den høje grad af mobilitet, som kendetegner det senmoderne og globaliserede samfund, medfører, at mange netop føler sig hjemme mere end ét sted, hvilket besværliggør en klar adskillelse af et såkaldt "første" og "andet" hjem (Duval 2004; Kaltenborn 1998, 2002; Quinn 2004; Williams & Kaltenborn 1999). Sættes det tillige i relation til den steds-tilknytning, som feriehusejere føler for henholdsvis det første og andet hjem, beskriver litteraturen, at feriehuset ofte er ejet som familiens "andet hjem" gennem flere generationer, hvorfor ejerne er emotionelt tilknyttet til dette sted, som efterhånden er blevet en del af deres personlige identitet (Jaakson 1986; Kaltenborn 1998, 2002). På samme vis fremstår stedstilknytning som et hyppigt motiv, idet ejerens barndom, opvækst eller nære familierelationer i flere tilfælde er den primære drivkraft for at købe et feriehus i et givent område (Kaltenborn 1997a, 1997b, 2002; Svensson 2004). Den emotionelle tilknytning til feriehuset og feriehusområdet kan derfor overgå tilknytningen til den faste bopæl, og det "andet hjem" synes således i vis udstrækning at kunne betegnes det "første" hjem (Jaakson 1986; Kaltenborn 1998, 2002; Williams & Kaltenborn 1999). På den ene side synes den stigende grad af globalisering således at kunne have medført et behov for at føle at man trods alt hører til et sted, men samtidig påpeger Jansson & Müller (2004) imidlertid, at den stigende grad af mobilitet – herunder menneskets evne til kontinuerligt at udskifte sine omgivelser – muligvis også ville kunne medføre, at antallet af langtidsejerskab formindskes og dermed medføre et mere turismeorienteret motiv for køb af feriehus.

En dansk undersøgelse (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2009) pointerer dog, at måden man føler sig hjemme på i feriehuset, adskiller sig kvalitativt fra det primære hjem, og til trods for at feriehusejerne ofte føler sig stærkere knyttet til feriehuset, så er det "at være hjemme" forsat forbundet med den første bolig – derimod udgør selve sceneskiftet mellem de to hjem et betydningsfuldt element for feriehusejerne:

”... det er ved at omstille sig, geare ned og afføre sig hverdagslivet, at sommerhuset kommes i møde på en måde, der åbner plads og tid op til naturen som natur, vennerne som venner, familien som familie osv.” (Skifter Andersen & Vacher 2009, p. 29)

I sit studie af britiske feriehusejere i Frankrig karakteriserer Chaplin (1999) således feriehusejernes motiv som en ”flugt” fra hverdagens rutine og skemalagte stress, til et frirum, hvor man selv bestemmer sine gøremål og ikke mindst har den nødvendige tid. I feriehuset søger ejerne dermed et midlertidigt afbræk fra den rutineprægede hverdag, men samtidig er opholdet i feriehuset paradoksalt nok underlagt en høj grad af kontinuitet, genkendelighed og indbefatter ikke mindst mange af de samme huslige pligter som derhjemme (Chaplin 1999; Quinn 2004). Men tempoet sænkes og flugten beskrives som ønsket om at udleve drømmen om et simplere liv for herigennem at genoprette en vis balance i livet – flugten indebærer altså et hjemligt islæt men muliggøres dog kun i kraft af samtidig at være en modpart til det daglige liv og er med til at skabe fornyet energi til at klare hverdagen (Chaplin 1999; Quinn 2004). Chaplin (1999) foreslår således kategorien ”*Home and yet holiday*” (Ibid., p. 51) som betegnelse for den eskapistiske sfære, der knytter sig til ejernes brug af ”second home”.

Haldrups (2004) undersøgelse synes endvidere at påvise at det hjemlige/væk hjemmefra også gør sig gældende blandt feriehusets lejere, hvor betingelserne for en god familieferie indbefatter, at feriehuset og hele feriehusområdet bibringer en følelse af tryghed eller ”*a sense of home*” (Ibid., p. 446).

Også Perkins & Thorns (2006) fremhæver et dialektisk forhold mellem første og andet hjem, hvor oplevelsen af det ene hjem bør ses som et kontinuum til det andet, og pointerer, at det eskapistiske i første/andet hjem relationen er tovejs; i det ”andet hjem” søges et simplere liv, som dog kun er ønskværdigt for en periode, hvorefter der søges tilbage til hverdagens mere komplekse og udfordrende liv. I tråd hermed foreslår Kaltenborn (1998) betegnelsen ”*the alternate home*” (det alternative hjem), der konceptuelt i højere grad end den gængse term ”second home” fremviser både det hjemlige og det afvekslende aspekt ved feriehuset – og i en dansk kontekst kunne det muligvis være relevant at tale om betegnelsen ”ferie-hjem” i forbindelse med ejernes motiver og adfærd frem for det mere upersonlige ”feriehus”.

2.2.2. Tilbage til naturen

Det eskapistiske aspekt fremgår også af en anden af de motiver som forskningen har lagt for dagen i forbindelse med ”second homes”, hvor feriehuset, til trods for at nyere forskning påpeger problematikker herved (jf. kap. 2.1.3), stadig synes at indbefatte en søgen væk fra det urbane liv og til det rurale og autentiske – eller ”*tilbage til naturen*” som Jaakson (1986) betegner det.

Adskillige studier (fx Flognfeldt 2004; Hall & Müller 2007; Hjalager 2009; Jaakson 1986; Müller 2004, 2007; Marjavaara & Müller 2007; Quinn 2004; Tress 2002) viser da også et entydigt billede

af, at feriehusene koncentrerer sig i klynger omkring områder med et unikt landskab og flot natur – i særdeleshed ved kysten eller i bjergområder. Alene på den baggrund må man formode, at naturen udgør et væsentligt motiv blandt feriehusene. Det anerkendes dog, at det rurale feriehus også har urbane pendanter (Hall, Müller & Saarinen 2009, p. 174) – kolonihavehuset er således et dansk eksempel på et fritidshus beliggende i bynært område (Skifter Andersen & Vacher 2009) – men forskningen på dette felt synes mere sporadisk, og grundet dette projekts fokus (jf. kap. 1) vil emnet da heller ikke her blive underlagt yderligere undersøgelser.

Med udgangspunkt i et komparativt studie af to feriehusområder i Norge og USA fremsætter Williams og Kaltenborn (1999) feriehuset som et refugium, hvor nærhed til naturen og mangel på moderne faciliteter, inversionen af arbejds- og hverdagslivet samt kontinuiteten af tid og sted udgør en flugt fra moderniteten – en respondent beskriver det som *”stepping back in time”*, mens en anden ekspliciterer det urbane/rurale modsætningsforhold: *”you see things and feel things differently when you’re here versus the city”* (Ibid., p. 220). Til trods for at feriehuset beskrives som et muligt tegn på et ønske om mere stabilitet og kontinuitet, der står i kontrast til det senmoderne samfunds flygtighed (Kaltenborn 2002), pointeres det samtidig, at feriehusenes adfærd tillige er et udtryk for selvsamme modernitet, idet mobilitet og cirkulation mellem steder ikke længere udgør en ekstraordinært inversion men derimod er en del af vores ordinære tilværelse (Williams & Kaltenborn 1999), og vi derudover har fået mere fritid og et højere indkomstniveau (Aronsson 2004). Lignende diskussion ses endvidere i relation til globalisering, hvor udenlandske feriehus-ejeres søgen efter den ”tabte” og autentiske, rurale kultur kan ses som både et modsvar til og et resultat af globaliseringen (Hall & Müller 2004).

Jaakson (1986) fremstiller ”søgen efter natur” som et af de primære ønsker for feriehuseskabet men opdeler dette i tre typer, hvor han skelner mellem 1) ejeren der søger det simple liv i tæt kontakt med den uspolerede natur; 2) ejerne der tilpasser omgivelserne omkring huset ved at plante græs, beskære træer, male og ”rydde op” i naturen – eller genskabe det idealistiske billede af landskabet og naturen (Skifter Andersen & Vacher 2009; Müller 2002b); og sidst 3) feriehusere der befinder sig et sted mellem de to ekstremer, hvilket er kendetegnende for hovedparten.

For de feriehusere, som søger nærkontakten til naturen, er det ideale billede af et ruralt landskab, den rustikke livsstil samt muligheden for at finde fred og ro utroligt vigtige parametre for feriehusopholdet (Jaakson 1986; Müller 2002b). Netop på dette punkt er planlægning og befolkningsgeografi en betydelig faktor, idet netop udvikling af feriehusturisme kan være medvirkende til at det rurale islæt nedbrydes (Halseth 2004). På samme vis beskriver Müller (2002b), hvordan det tyske motiv for at eje et feriehus i Sverige ofte er skabt på baggrund af et idyllisk image af et ruralt landskab som ikke imødekommes af den virkelighed, som de møder i det moderne svenske samfund. Samstemmende viser en dansk undersøgelse (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2009), at naturen betragtes som et af de elementer, der gør feriehuset til noget andet end at være derhjemme, hvor blandt andet stilhed og aftenmørke fremgår som væsentlige elementer for oplevelsen, hvilket trues af feriehusenes tætte beliggenhed.

Samtidig viser forskningen også en tendens til feriehusene indrettes med moderne bekvemmeligheder og komfort; den norske traditionelle hytte efterhånden erstattes af luksushuse (Flognfeldt 2004) og minder i stigende grad om permanente boliger i forhold til både indretning og størrelse (Kaltenborn 2002). Andre undersøgelser (Skifter Andersen & Vacher 2009; Hjalager 2009; Petterson 1999) viser at samme trend gør sig gældende for de svenske og danske feriehus, hvor omfattende moderniseringer af ældre huse er blevet gennemført (jf. kap. 4.2.). Noget tyder altså på, at motiverne for naturoplevelse i forbindelse med feriehuset går i retning af det mere komfortable frem for den rendyrkede flugt fra modernitet og tilbage til primitive natur, som beskrives i nogen forskning (fx Chaplin 1999; Williams & Kaltenborn 1999).

2.3. Ejernes adfærd og oplevelse i feriehuset

Motiver spiller en rolle for den konkrete adfærd og de oplevelser som søges under et ferieophold, og disse to aspekter må således også sammenholdes for at give et holistisk billede af ejernes ferieophold. Hvilken rolle spiller eksempelvis feriehuset og naturen i de konkrete aktiviteter man søger?

2.3.1. Spænding og afspænding

Kaltenborn (2002) opstiller således et modsætningsforhold, hvor et udadvendt motiv ligger til grund for feriehuset som et sted for selvudfoldelse og oplevelser, mens det mere indadvendte motiv skaber base for at benytte feriehuset til refleksion og søgen efter centrale værdier i livet. Samme dualitet understreges af Quinn (2004), der pointerer, at til trods for fremstillingen af den postmoderne turist som et individ, der søger "*playful experiences*" (Cohen 1995 i Quinn 2004, p. 114), så stræber feriehusejeren samtidig også efter det familiære, ordinære og forventede.

En undersøgelse foretaget blandt feriehusejere i Nordsverige (Petterson 1999) viser samstemmende, at disse ikke udgør en homogen gruppe; de tyske ejere benytter således primært feriehuset til feriebrug og søger herigennem afslapning og oplevelse af den uspolerede, autentiske, og ikke-turistede natur, hvorimod de norske ejere i udpræget grad bruger feriehuset i weekenden og fritiden til udendørsaktiviteter som skisport, fiskeri og bærplukning m.m. Så til trods for at naturen generelt spiller en afgørende rolle, varierer ejernes motiver til aktiviteter ikke desto mindre, hvor der fremsættes en direkte sammenhæng mellem afstand/forbrugsmønster (jf. kap. 2.2.2.) og konkrete oplevelsesønsker (Petterson 1999).

På det overordnede plan synes man på denne måde at kunne tale om, at feriehuset og feriehusområdet indbefatter en veksling mellem spændingsmættede og spændingsfattige oplevelser afhængig af den pågældende bruger og situation.

2.3.2. Aktiv i naturen

En spørgeskemaundersøgelse blandt amerikanske feriehusejere viser tillige, at aktiviteter i naturen generelt vægtes meget højt, hvor vandaktiviteter som svømning og sejlture i særdeleshed er dominerende men også gå- og cykelture samt sightseeing er populære aktivitetsformer (Stynes, Zheng & Stewart (1997). Lidt paradoksalt viser samme undersøgelse, at 9 ud af 10 huse har et TV, hvilket bekræftes i Skifter Andersen & Vachers (2009) undersøgelse, og tendensen i retning natur kombineret med moderne komfort synes altså at blive bekræftet. Også tyske feriehuslejere i Danmark synes at bruge den omkringliggende natur til lange gå-, løbe- eller cykelture – enten langs stranden eller i de omkringliggende skove (Haldrup 2004), hvilket tillige understøttes af en spørgeskemaundersøgelse foretaget af den nationale turistorganisation i Danmark (VDK 2005).

2.3.3. Afslapning og samvær

Et canadisk studie (Svensson 2004) bemærker at foruden udendørsaktiviteter i naturen, udgør selve feriehuset et væsentligt centrum for ferieoplevelsen, og i modsætning til den primære bolig udgør feriehuset netop rammen om familiesamvær og nærhed (Gram-Hanssen og Bech-Danielsen 2009; Jaakson 1986). Autenticitet søges derfor ikke blot i forhold til ”naturen” men tillige i den anderledes måde at være sammen på, som trods moderne bekvemmeligheders indtog i husene stadig knytter sig til danskeres kulturelle idé om feriehuset og feriehusområdet (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2009). Samvær relaterer sig dog tilsyneladende ikke kun til familie og venner, men også sociale relationer til naboer fremstår i nogen forskning at være mere udpræget i feriehuset (Jarlöv 1999).

Feriehuset kobles atter op på flugten fra hverdagen og arbejdslivets stress (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2009), hvor det blandt andet kræver en transformationsperiode, hvor man ”falder ned” eller ”lander” førend hverdagen kan slippes (Skifter Andersen & Vacher 2009). Det er imidlertid ikke kun de arbejdende feriehusejere, som giver udtryk for denne ekstra afslapning – derimod mener ejere på pension eller efterløn også, at de slapper mere af, når de er i feriehuset end derhjemme (Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2009).

2.3.4. Fritid og arbejde

Afslapning er dog ikke for en feriehusejer ensbetydende med, at man er mindre aktiv – måske endda tværtimod:

”In this place for leisure and recreation people are working intensively most of the time. They are building, repairing the house, building extensions, sheds for garden tools, greenhouses and endless walls of stones. They are gardening, growing flowers and vegetables, pruning fruit-trees and harvesting the crops, collecting berries and mushrooms in the forest or fishing in the lake or the sea, preparing sailing boats. (Jarlöv 1999, p. 231).

Som det fremgår af ovenstående citatet, er feriehuset for mange ejere forbundet med en række arbejdsopgaver, der kunne minde om daglige huslige pligter, men i modsætning derhjemme, så betragtes "arbejdet" i feriehuset af mange ejere i højere grad som en hobby (Jaakson 1986; Gram-Hanssen & Bech-Danielsen 2009) eller sågar som et livs-projekt (Aronsson 2004), hvilket formentlig skyldes, at man selv har større kontrol over og mere tid til de respektive arbejdsopgaver, som ønskes udført i feriehuset (Chaplin 1999). Et andet brugsmønster, som ses i kraft af mere fleksible arbejdsvilkår, der ikke mindst skyldes den teknologiske udvikling, er at feriehuset ikke blot bruges til fritid og ferie men også til ophold, hvor der kræves en koncentreret arbejdsindsats (Chaplin 1999), hvormed dikotomien mellem hverdag og fritid/ferie synes yderligere reduceret i forbindelse med brug af eget feriehus.

2.4. Projektets plads i forskningen

Der eksisterer relativt meget forskning omkring motiver og adfærd i feriehusene, men set i forhold til en dansk kontekst fremtræder dog en udpræget mangel med udgangspunkt i feriehusets lejere. Hvis man ser på den totale mængde af bruger af feriehusene, så kan lejerne tydeligvis betegnes som en minoritet også i Danmark, men ikke desto mindre udgør denne brugergruppe en meget betydelig del af dansk turisme i forhold til årlige overnatninger, og mere viden omkring denne brugergruppe synes derfor også relevant såfremt forskningen skal søge at dække det brede spektrum af dansk og international turisme.

En væsentlig del af den eksisterende forskning er endvidere baseret på kvantitative undersøgelser foretaget i afgrænsede områder og tidsrum, hvorfor mange resultater må klassificeres som eksplorative øjebliksbilleder. Den konceptuelle forståelse af feriehusmotiver og adfærd er desuden sporadisk og knytter sig primært til dikotomier som eksempelvis ude/hjemme samt lokal/turist – og en dybere indsigt i feriehuset synes på denne vis at kunne opnås ved at belyse motiver og adfærd i feriehuset i relation til oplevelsesøkonomiske perspektiver; den postmoderne turist beskrives som et individ på jagt efter den underholdende og anderledes oplevelse – men hvilken type oplevelse ligger der eksempelvis i at søge "fred og ro i naturen"? I "familiesamvær"? I at "være væk hjemmefra men samtidig føle sig hjemme"? Og ikke mindst, er oplevelsesønsket blandt de familier som lejer et feriehus homogent eller eksisterer der divergerende ønsker – og i så fald hvilken konsekvens har det for den fremtidige udvikling af feriehuset og feriehusområdet samt for markeds-kommunikation og branding af feriehuset som turistprodukt?

Projektet vil således i højere grad fokusere på lejerne og feriehuset som turistprodukt end tilfældet ofte har været i den eksisterende forskning og herigennem forhåbentlig være med til at nuancere og tilvejebringe ny viden, som både har sin berettigelse i det akademiske samt pragmatiske turismemiljø.

3. Feriehusturismen i Danmark

3.1. Feriehusturismens oprindelse

For at kunne forstå nutiden kan det være nyttigt at kigge bagud og se på tingenes oprindelse og kontekst. Tress (2002) har således forsket i og beskrevet det danske feriehus' oprindelse. Kimen til den feriehusturisme, vi kender i dag, har sit udspring i sidste halvdel af 1800-tallet, hvor i særdeleshed kunstnere begynder at søge det uspolerede landskab, den idylliske natur og det simple liv ved at opholde sig i de små landsbyer ude ved kysten. Senere opdager folk fra urbane områder – primært København – den rekreative værdi ved de små fiskelandsbyer på den sjællandske nordkyst, og den egentlige start på feriehusturisme kan således dateres til 1893, hvor det første feriehus bygges i Hornbæk. Adskillige feriehusene følger hurtigt efter og bygges direkte i klitterne, helt ned til stranden og på steder med udsigt over havet. Motiverne for at eje eller leje et feriehus er således den ”romantiske flugt” fra byen og længslen efter adgang til naturen. Der opstår på den baggrund to forskellige typer af feriehusbrugere; på den ene side dem, som ønsker at nyde det landlige og kystnære landskab uden dog at skulle give afkald på byens komfort og derfor får indrettet husene med de rette fornødenheder – og på den anden side en gruppe, der søger distance til bylivet og derfor ønsker at leve det simple og primitive liv under opholdet i feriehusene.

I begyndelse af 1900-tallet går tendensen dog i retning af det mindre eksklusive og flere små træhytter med soveplads til en mindre familie og et lille køkken skyder frem på steder, der ligger væk fra de allerede etablerede koncentrationer af feriehusene. Senere opstår også en type huse, kendt som *weekendhytterne*, som var små hytter med beliggenhed forholdsvis tæt på den faste bopæl og som derfor kunne benyttes til weekendture til stranden.

I begyndelsen er feriehusene forbeholdt den rigere del af befolkning, men i 1930'erne grundlægges Dansk Folkeferie som følge af den stigende efterspørgsel efter ferie blandt arbejderne, og i kølvandet herpå opstår mindre feriebyer i form af en række mindre huse. Husene er, i modsætningen til tidligere, ikke privatejede men ejes derimod af fabrikkerne, som låner eller lejer disse ud til deres ansatte. På den måde ser man i slutningen af 30'erne de første træk af en organiseret feriehusturisme i Danmark.

På grund af den stigende urbanisering lever ”den romantiske drøm om det lille hus tæt ved stranden og langt væk fra byens larm og travlhed” (Tress 2002, p. 115) i bedste velgående og en øget velstand, flere fridage og større mobilitet, i kraft af bilens udbredelse, medfører at flere og flere ønsker at købe deres eget sommerhus (Tress 2002). I perioden 1960-79 opføres over halvdelen af

de feriehuse, der eksisterer i dag (Skifter Andersen & Vacher 2009), og sommerhuset udvikler sig til en dansk massekultur, hvor det at holde sommerferie i sit feriehus bliver en tradition, der gives videre fra én generation til den næste (Tress 2002). Koncentrationen af feriehuse i populære kystområder er så intens, at indbyggertallet tredobles i visse perioder af året – og det ”romantiske ideal” om at opleve den uspolerede natur synes i nogen grad ofret til fordel for en turismeorienteret industrialisering af feriehusområderne (Tress 2002). Den hastige tilkomst af nye feriehuse skaber da også en øget opmærksomhed på risikoen for overudnyttelse af kystområderne, og op gennem 1970erne bliver der med *zoneloven* indført stramme restriktioner for udstykning af nye feriehusgrunde i de danske kystområder (Damsgaard 2007, Tress 2002) – regulativer, som håndhæves helt frem til 2004, hvor det igen bliver muligt at udstykke et begrænset antal feriehusgrunde (Damsgaard 2007).⁴

I stedet for som hidtil at promovere København, begynder Dansk Turistråd i 1960-70erne i højere grad at reklamere for de danske land- og kystområder, og man åbner tillige turistkontorer uden for Danmark, primært i Tyskland (Tress 2002). For mange tyske børnefamilier, som bor tæt sammen i storbyer, er det danske feriehus en attraktiv drøm, der giver mulighed for at nyde naturen og dyrke den aktive ferie med at bade i havet, gå lange ture i klitterne eller langs stranden, cykle og tage på fisketure (Schultz 1988, Tress 2002). Feriehusene, der forsat udgøres primært af små træhuse med kun de mest basale faciliteter (Damsgaard 2007), er indrettet efter ejernes efter eget behov og individuel smag, hvilket dog ikke lever op til de udenlandske turisternes ønsker og krav (Schultz 1988; Tress 2002). Konsekvensen bliver, at de nybyggede huse er mere standardiserede og med faciliteter der i højere grad er tilpasset turisternes efterspørgsel (Schultz 1988). I 1959 køres en mere professionel markedsføring af feriehusene endvidere i stilling med åbningen af det første udlejningskontor – *Dansk Centralkontor for Sommerhus-Udlejning* – som efterfølgende etablerer et kontor i Hamborg under navnet *Dan-Center* (Schultz 1988, Tress 2002). Denne kommercielle udlejning af feriehuse er blandt andet med til at adskille det danske feriehus fra feriehuse i de øvrige nordiske lande, idet husene her næsten udelukkende benyttes af ejerne selv eller af deres nærmeste familie og venner (Steineke 2007).

Den kommercielle feriehusturisme oplever for alvor et boom op gennem 1980erne og 1990erne, som hovedsageligt skyldes en massiv indstrømning af tyske turister. Antallet af overnatninger stiger i løbet af en 10 års periode fra 4,6 mio. overnatninger i 1984 til 17,4 mio. i 1993, hvor det absolutte højdepunkt nås. De primære markeder udgøres i samme periode af vores nabolande Tyskland, Sverige, Norge og Holland, hvoraf Tyskland tegner sig for ikke mindre end 90 % af samtlige udenlandske overnatninger. Den økonomiske betydning af feriehusturismen gør, at branchen udvikler sig til en af de mest betydningsfulde inden for dansk turisme. Foruden den kommercielle udlejning må dog også medregnes en ikke-kommerciel side af feriehusturisme, idet ejerne låner

⁴ De planmæssige regulativer vedrørende udvikling af ny feriehusområder ligger uden for denne rapports område og vil derfor ikke blive behandlet yderligere.

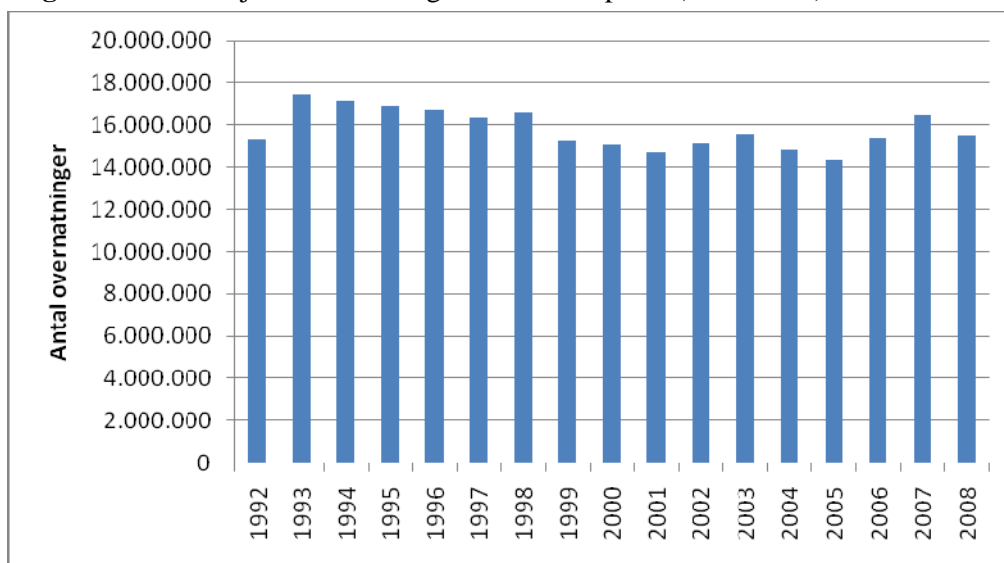
deres feriehus ud til venner og bekendte (Tress 2002, DST 2006) eller lejer husene ud privat – en tendens der kun kan tænkes at være vokset i takt med internettets muligheder.

3.2. Feriehusturismen i dag

3.2.1. Markeder og overnatninger

Siden rekordårene i starten af 1990'erne er der sket et fald i antallet af feriehusovernatninger, men kigger man på tallene i perioden 1992-1998 (Figur 1) fremstår dog en vis stabilitet i overnatninger, der ligger mellem 14-18 mio. årlige personovernatninger. De seneste år viser, at der i 2008 var 15,5 mio. årlige overnatninger i feriehusene (svarende til 525.000 hus-uger), hvilket udgjorde et fald på 6 pct. i forhold til 2007 (DST 2009) og alt tyder på, at feriehusene i 2009 atter har oplevet en tilbagegang, idet foreløbige tal viser et fald på 12,2 pct. i forhold til samme periode 2008 (VDK 2010).

Figur 1 Antal udlejede overnatninger i feriehusene pr. år (1992-2008)

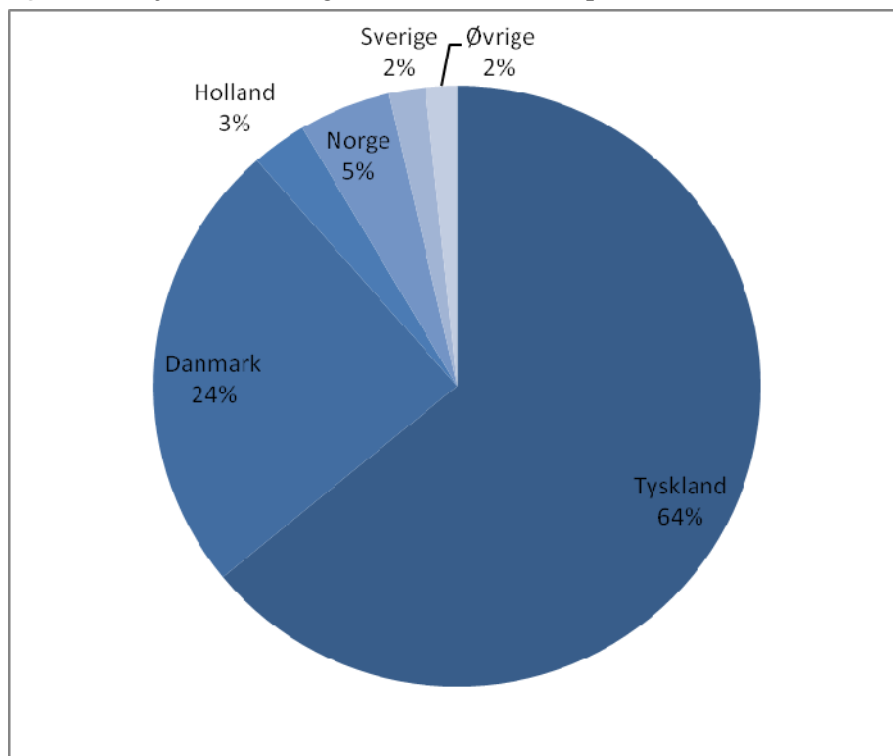


Kilde: Danmarks Statistik (www.dst.dk/statistikbanken).

De primære markeder for feriehusene udgøres i høj grad af Tyskland og Danmark, der står for henholdsvis 64 pct. og 24 pct. af samtlige overnatninger i danske feriehusene (Figur 2) – og generelt gælder det, at jo længere syd- og vestpå, desto større koncentration af tyske turister (jf. VDK 2005, VDK 2009a, Interviews 1-6). Herefter følger Norge, Holland samt Sverige og øvrige markeder (Figur 2). Ser man på udviklingen de sidste 10 år har denne fordeling været forholdsvis stabil, dog er der de seneste år sket et fald i især tyske overnatninger, mens det danske, norske og hollandske marked har haft en svag fremgang. Dog forventes der at have været en generel tilba-

gegang i 2009, hvor især det svenskerne efterhånden synes at være fraværende i de danske ferie- huse, da de foreløbige tal indikerer et fald på hele 28,8 pct. i forhold til 2008 (VDK 2010).

Figur 2 Udlejet overnatninger i feriehusene fordelt på nationaliteter (2008)



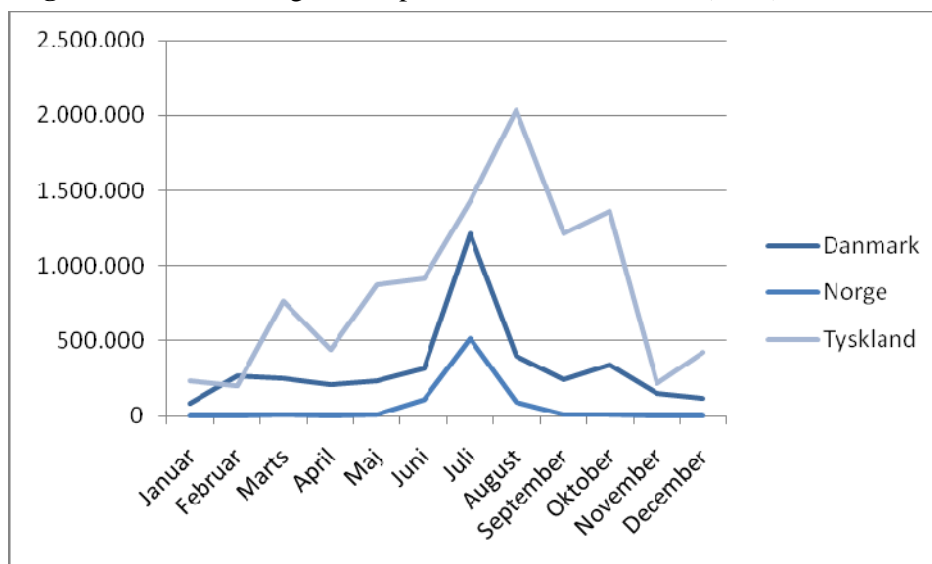
Kilde: Danmarks Statistik (www.dst.dk/statistikbanken)

Sammenligner man den seneste udvikling i overnatninger inden for dansk turisme generelt med vores nabolande, kan man se at finanskrisen utvivlsomt har sin del af skylden for den tilbagegang, som turisterhvervet har oplevet de seneste to år, idet andre lande tillige har oplevet et betydeligt fald i turistankomster og overnatninger (VDK 2010). Ikke desto mindre ligger Danmark klart i den tunge ende med et foreløbigt opgjort fald i antallet af turistovernatninger på 12,2 pct., kun overgået af Finland med et fald på 12,7 pct., mens Sverige som eneste nærmarked har haft en fremgang på 1,3 pct. (VDK 2010). Der synes ikke overraskende i disse økonomiske krisetider at være en klar sammenhæng mellem prisniveau og attraktionsværdi, hvor Sverige tilsyneladende er blevet et attraktivt feriemål, grundet den svækkede svenske krone, hvorimod Danmark lider under at være et af de dyreste feriemål i Europa, hvilket således naturligvis også udgør en faktor for feriehusene. Det betyder imidlertid ikke, at man blot kan læne sig tilbage og vente på bedre tider – derimod synes det blot at være endnu en grund til at kigge indad og handle aktiv for at forbedre produktudbuddet, hvis man vil sikre fremtidig succes for dansk feriehusturisme.

3.2.2. Sæsonfordeling

Som det kunne forventes, er feriehusturismen stærkt præget af en højsæson, der er koncentreret omkring juli og august (Figur 3). Kigger man på de tre største markeder, er især danskere og nordmænd massivt repræsenteret omkring ugerne 28-31, mens fordelingen af de tyske turister er mere spredt over hele sommerperioden (DST 2009), hvilket blandt andet skyldes, at sommerferien ikke i de forskellige tyske delstater ikke falder samtidig. Samlet set var der således i 2008 flest udlejede hus-uger i uge 30, som alene udgjorde 5 pct. af de samlede overnatninger – danskernes fortrukne ferieuge var uge 29, mens antallet af tyske hus-uger toppede i uge 33. Endvidere ses et positivt udsving i udlejninger omkring påske og efterårsferie, mens vinterferien kun har en ringe effekt på antallet af feriehusudlejninger og primært gør sig gældende blandt danske gæster (DST 2009).

Figur 3 Sæsonfordeling fordelt på de tre hovedmarkeder (2008)



Kilde: Danmarks Statistisk (www.dst.dk/statistikbanken)

Feriehussæsonen er altså i høj grad koncentreret omkring sommersæsonen, hvor der i visse perioder er totalt booket op i feriehusene (Interview 1, 3, 4, 6), hvilket da også bevirker, at man i Feriehusudlejernes Brancheforening kontinuerligt arbejder på, at der fra politisk hånd skabes større incitament for at udleje sit feriehus ved at øge fradraget og dermed øge udbuddet af feriehus – og deraf indtjeningen – i sommerperioden (www.fbnet.dk; Økonomi- & Erhvervsministeriet 2010).⁵ Til trods for at der stadig ses en markant tilgang af turister i sommersæsonen, har antallet af lejere de sidste par år været for nedadgående, hvilket betyder, at man ikke bør undlade at udvide sit

⁵ Ifm. Finansloven for 2010 blev bundfradraget hævet fra 7.000 kr. til 10.000 kr. på udlejning af feriehus og samtidig vil bundfradraget fremover reguleres ift. den generelle indkomstudvikling (Økonomi- & Erhvervsministeriet 2010)

kendskab til motiver og adfærd blandt feriehusets sommerbrugere for herigennem at kunne udvikle og markedsføre produktet på optimal vis.

Endvidere synes skuldersonerne (maj-juni / august-september) at lade meget tilbage at ønske i forhold til efterspørgslen af feriehus (Interview 1-6), og lavsæsonen markerer sig i særdeleshed ved, at der tilnærmelsesvis ikke er nogen brugere (lejere eller ejere) i lange perioder af vinterhalvår.⁶ Et meget omdiskuteret emne inden for feriehusturisme har derfor også været, hvorvidt man kan tiltrække flere turister i skuldersonerne, og det synes derfor relevant at afdække forholdet mellem adfærd og oplevelsesønsker i henholdsvis højsæson og skulder-/lavsæson for at belyse de muligheder og problemer der kunne være i at fastholde lejerne i sommersæsonen samt skabe yderligere vækst i feriehusturismen uden for den absolutte højsæson.

3.2.3. Ejernes egetforbrug

Som nævnt indledningsvist findes i alt 187.000 privatejede feriehus i Danmark, og feriehusturisme udgør 55 pct. af samtlige udenlandske overnatninger i Danmark. Ikke desto mindre viser tal fra 2005, at kun 18 pct. af husene udbydes til udlejning og dermed kun tegner sig for 21 pct. af de i alt 2,5 mio. årlige overnatninger i feriehusene, hvorimod ejernes eget forbrug med sine 69 pct. udgør hovedparten (DST 2006). Hertil kommer udlån til familie og venner som repræsenterer 10 pct. af overnatningerne (DST 2006). Geografisk fremstår ejernes egetforbrug størst på Sjælland, mens Sydjylland har den største andel af udlejede hus-uger, efterfulgt af Vestjylland og Nordjylland (DST 2006; 2009). Set på destinationsniveau, må ejerne derfor i høj grad betragtes som en vigtig faktor af feriehusturismen og bør derfor også tages i betragtning i den fremtidige udvikling af feriehusområderne.⁷

3.2.4. Et nordjysk perspektiv

Som det fremgår af brugerundersøgelsens design (jf. kap. 1) vil der blive taget udgangspunkt i to nordjyske caseområder – henholdsvis Blokhushus og Hals – og det synes derfor også relevant at afrunde denne gennemgang med at kaste et kort blik på den nordjyske feriehusturisme. Der er i alt registreret 34.745 privatejede feriehus i Region Nordjylland (BBR data), hvilket svarer til 18,6 pct. af de danske feriehus. I modsætning til de nationale tal oplevede Nordjylland en fremgang på 4 pct. i antallet af feriehusovernatninger fra 2007 til 2008, hvormed regionen samlet set stod for 19 pct. af det samlede antal udlejede hus-uger i Danmark (VisitNordjylland, 2009). I forhold til markeder ligner fordelingen resten af Danmark, dog med en marginal større procentdel af

⁶ Manglen på brugere i feriehusene uden for sæson har således også bevirket, at dette pilotprojekt ikke, som tiltænkt, indbefatter interviews med repræsentanter for lejer- og ejersiden.

⁷ Eksisterende forskning på området (jf. kap. 2) vil dog af ressourcemæssige hensyn udgøre den primære kilde mens projektets egen brugerundersøgelse vil fokusere på lejersiden.

nordmænd (7 pct.) og danskere (26 pct.), mens det tyske marked i 2008 tegnede sig for 62 pct. af feriehuslejerne.

Fordelt på regionens landsdele er der en klar dominans af feriehusområder langs den nordjyske vestkyst med Hjørring og Jammerbugt som de absolutte topscorere, efterfulgt af Thisted (Visit-Nordjylland, 2009). Der kan være flere årsager hertil; dels at der sandsynligvis udbydes flere feriehus til udlejning på vestkysten, dels at lejerne – og i særdeleshed tyskerne – tiltrækkes af den vestkystens natur (Interviews 1-6). Det foreslås også, at en større national markedsføring af de vestvendte kystområder kunne være en mulig grund (Interview 3).

3.3. Den organiserede feriehusudlejning

Som nævnt, blev det danske feriehusudlejningssystem, som vi kender det i dag, grundlagt i slutningen af 1950'erne (jf. kap. 3.1.) med dannelsen af Dansk Centralkontor for Sommerhusudlejning (i dag Dancenter), og siden er adskillige aktører kommet til, så der i dag udlejes 30.000 feriehus gennem bureauer (Økonomi- og Erhvervsministeriet 2010). I dag er feriehusudlejningen herhjemme således tegnet af 3 store, landsdækkende udlejningsbureauer: Novasol/Dansommer med ca. 10.000 feriehus i Danmark, Sol og Strand med ca. 5.000 huse og Dancenter med ca. 5.000 huse (jf. interviews). Herudover er der en landsdækkende kæde af selvstændige lokale bureauer, Feriepartner Danmark, der ifølge den adm. direktør har ca. 6.000 huse til udlejning. Sidst men ikke mindst findes en lang række uafhængige lokale udlejningsbureauer rundt om i landet, hvoraf Net-Ferie i særdeleshed er relevant for dette projekt qua sit tilhørssted i Hals/Hou området, hvor bureauet står for udlejningen af 250 huse, hvilket svarer til næsten halvdelen af samtlige huse udbudt til udlejning i området (jf. interviews). Herudover anslås det, at mellem 5.000 og 10.000 feriehus udlejes privat (Økonomi- og Erhvervsministeriet 2010).

Ifølge interviewpersoner (jf. interviews 1-6) fungerer de tre største udlejningsbureauer stort set på samme måde. Bureauerne ejer ikke husene selv men står kun for at formidle kontakten mellem ejer og lejer, hvor et eller flere hovedkontorer står for al markedsføring og salgsarbejde, inkl. indkommende reservationer af husene, mens en række lokalkontorerne på de forskellige feriehusdestinationer varetager den direkte kontakt og servicering af kunderne på destinationerne (Interview 4, 6). Dog adskiller bureauerne sig også fra hinanden på visse punkter. Novasol/Dansommer er et fusioneret bureau, der er ejet af en international koncern, og udlejer derfor huse i hele Europa (www.novasol.com). Dancenter formidler på samme vis udlejning af huse uden for Danmarks grænser, dog centreret på nærområder med huse i Norge og Sverige samt Nordtyskland, mens Sol og Strand koncentrerer sig om udlejning af danske feriehus og i stedet benytter sig af samarbejdsleverandører i form af udenlandske feriehusbureauer i forhold til feriehus på udenlandske destinationer. Derudover har man valgt forskellige salgsstrategier, idet Sol og Strand ikke benytter

sig af rejsebureauer i deres salgsarbejde men i højere grad fokuserer på internettet – og internettets betydning synes på samme måde at være altafgørende for Feriepartner Danmarks virke.

Til trods for organisatoriske og salgsrelaterede forskelle, der kan have betydning for, hvilke markeder og segmenter bureauerne henvender sig til, så synes selve produktet – feriehuset – dog at være det samme på tværs af landsdækkende og lokalt forankrede bureauer. Konstellationen med et lokalkontor placeret på eller i absolut nærhed til de pågældende feriehusområder er således gennemgående for feriehusudlejningsbureauerne, og dette system beskrives som ganske unik for dansk feriehusturisme (jf. interview 4), og er ifølge bureauerne med til at styrke det danske feriehusprodukt, da det giver lejerne et meget højt serviceniveau og stor tryghed i forbindelse med et lejemål (interview 4, 6).

Generelt spiller bureauerne i dag en langt mere aktiv rolle end tidligere, idet man ikke blot påtager sig formidlingen men derudover bistår med en lang række ydelser – såsom håndtering af eventuelle problemer under opholdet, slutrengøring, kontrol ved lejerskifte, udlejning af sengelinned, udstyr til børnefamilier etc. (Interview 6). Endvidere arbejder bureauerne i dag også i stor udstrækning på at koble opholdet i feriehuset sammen med andre oplevelsesmuligheder på destinationerne, idet man eksempelvis tilbyder rabatter til en række attraktioner som del af feriehusproduktet (Interview 4, 6 + bureauernes hjemmesider).

Det synes således yderst nødvendigt for feriehusudlejerne at have et dybdegående kendskab til deres kunder, et kendskab der ikke blot må omfatte ønsker og behov i forhold til feriehusets indretning og kvalitet men tillige brugernes adfærdsmønstre og oplevelseskrav i relation til feriehusdestinationen og -produktet som helhed for også i fremtiden at kunne udvikle og forbedre de danske feriehus og feriehusområder i den mest hensigtsmæssige retning. Det er, som bekendt, i den forbindelse projektets argument, at kvalitative studier kan bidrage til den brugerdrevne udvikling af eksisterende feriehusområder og fremtidige ressorts.

4. Feriehuset og feriehusområderne

4.1. Feriehusområder – beliggenhed og karakter

Kigger man tilbage i historien, ser man en klar tendens til, at feriehuset udgjorde en søgen væk fra de bymæssige områder og ud mod vandet til den ”uspolerede natur” (jf. kap. 3.1.) – og eksisterende undersøgelser viser, at naturen stadigvæk er en dominerende tiltrækningsfaktor for folk, der søger til feriehusområderne (jf. kap. 5.2). Det er således ikke uden grund, at langt de fleste feriehusene forsat skal findes langs de danske kyster, og 55 pct. af samtlige huse ligger inden for en afstand af 500 meter til kysten mens ikke mindre end 91 pct. er placeret mindre end 2,5 km fra vandet (DST 2006). Særlige koncentrationer af feriehusene ses i Nord- og Vestsjælland, Falster, ved den jyske vestkyst omkring Vendsyssel og ved Blåvand samt på Djursland – efterfulgt af områder som Hals/Hou på østkysten og Ringkøbing-Skjern i vest (Hjalager 2009). Kigger man på udlejningsstatistikkerne viser sig nogenlunde samme mønster, dog ses her en klar dominans hos de jyske feriehusområder med Hjørring, Ringkøbing-Skjern og Varde kommuner som topscorerne, efterfulgt af Jammerbugt, Thisted, Tønder og Bornholm (DST 2009).

Feriehusområderne er typisk karakteriseret ved relativt store og tætte klynger af feriehusene, hvor husene ofte er placeret på stikveje med huse placeret side om side på begge sider af vejen (Damsgaard 2007, Interview 1-6) – dog ligger stadig ca. hvert fjerde feriehus for sig selv uden udsigt til naboer (Skifter Andersen & Vacher 2009). Områderne minder i nogen grad om byernes parcelhuskvarter, om end feriehusområdet typisk har en mere ”rustik” karakter i kraft af sine grusveje og anderledes vegetation (Damsgaard 2007). Alligevel synes indbegrebet af feriehuset forsat at indbefatte et hus placeret i naturlige omgivelser (jf. kap. 3.1.), og et af de interviewede udlejningsbureauer påpeger da også problemet i at bygge husene for tæt på hinanden, idet mange lejere, og i særdeleshed tyskerne, ønsker god plads og mulighed for at være lidt for sig selv (Interview 1).

Den største forskel på feriehusområderne – og mellem østlige og vestlige destinationer – grunder i den omkringliggende natur, hvor vestkysten har en mere rå og barsk natur end det øvrige danske landskab (Interview 1-6). Det betyder, at de østlige feriehusområder i nogle tilfælde er kendetegnet ved at have flere velplejede haver med græsplæne, træer og hække end feriehusene placeret i klitterne ved vestkysten, hvor der ofte er mere åbent mellem husene (Interview 2, 3, 4, 6), og i nogle vestkystområder, som eksempelvis dele af feriehusområdet ved Blokhuis (Obels kvarter), er der indført servitutter til at regulere, at naturen bibeholdes i sin ”oprindelige” form, idet der ikke må plantes træer og hække eller slås græs (Gram-Hansen & Bech-Danielsen 2009). Selvom der

ikke findes statistisk belæg for, at feriehusgrundenes karakteristika hænger sammen med husets geografiske placering, så beskriver flere af de interviewede respondenter fra udlejnings- og turistbureauer de østlige og vestlige feriehusområder som to forskellige produkter med appel til hver sin målgruppe, idet tyskerne i særdeleshed trækker mod vestkysten, mens nordmændene i højere grad er repræsenteret i Østdanmark (Interview 3, 4, 6).

I forhold til den geografiske placering ses visse forskelle i husenes størrelse, idet feriehusene i nærheden af hovedstadsområdet er de kvadratmetermæssigt de mindste, mens husene i Sydvest- og Vestjylland er de største (Hjalager 2009). Set i forhold til fordelingen af udlejninger og eget forbrug, synes der at tegne sig et billede af, at feriehusene omkring København i højere grad benyttes af ejerne selv som en slags kolonihave, mens feriehusene i det vestlige Danmark i større udstrækning anvendes til udlejning (ibid.). Husenes arkitektur synes derimod ikke at variere i forhold til de respektive feriehusområder, om end det nævnes, at byggestilen med de stråttækkede huse primært ses ved vestkysten (interview 6). Derudover virker det mere relevant at tale om en dansk tradition for feriehusbyggeri, der er anderledes end eksempelvis norske og svenske traditioner (Interview 1).

Sædvanligvis ligger feriehusene i forbindelse med en mindre landsby, hvor der er i større eller mindre grad er mulighed for indkøb, shopping, restaurantbesøg og byture. I flere tilfælde eksisterede småbyerne forud for feriehusturismens indtog (fx Hals), hvorimod andre byer i højere grad er skudt op som følge af en stigende mængde af feriehusene omkring traditionelle badesteder (fx Blokhus). Fælles for disse byer er dog, at deres eksistensgrundlag beror på feriehusenes brugere, hvor det også fremgår af interviewene, at byerne i løbet af sommeren har en stor tilstrømning af feriehusgæster, mens de om vinteren ligger stille hen (Interview 2, 4, 5, 6). Netop denne tendens til meget stille perioder fremhæves som en af årsagerne til, at en udvidelse af feriehusenes sæson er problematisk, idet det kræver at den nærliggende by har en fungerende infrastruktur og et udbud af aktiviteter hele året (Interview 2, 4, 5, 6) – og modsat skal byerne kunne modstå det massive pres fra de mange besøgende i den absolutte højsæson (Interview 2, 5, 6).

4.2. Feriehuset – indretning, standarder og udstyrsniveau

4.2.1. Det danske feriehus

Som nævnt (kap. 2.1.), oplever man et eksplosivt byggeboom af feriehusene i perioden 1960-79, hvor over halvdelen af de eksisterende feriehusene er blevet bygget (Skifter Andersen & Vacher 2009; DST 2006; Hjalager 2009). En tilkomst af nybyggede feriehusene ses tillige op gennem 1990'erne men dog ikke i samme massive omfang som i 1960'erne og 1970'erne, derimod sker fornyelse af feriehusene i langt højere grad i form af om- og tilbygninger (Hjalager 2009). Et eksakt overblik over renoveringer af feriehusene er imidlertid problematisk at opnå, idet flere forbedringer sker uden byggetilladelse (Hjalager 2009).

En af tendenserne ved de mange ombygninger er, at feriehusenes gennemsnitlige størrelse gradvist forøges fra 62 m² i 1986 til i 2005 at være 72 m² i gennemsnit (Hjalager 2009), og 67 pct. af de 187.000 feriehusene har således også en kapacitet på 4-6 faste sengepladser (DST 2006). Det er dog værd at nævne, at spændvidden mellem de største og mindste feriehusene stiger, og opførelsen af flere meget store huse med eksempelvis indendørs pool eller plads til flere familier, hvilket er populært i udlejningshenseende, har en synlig effekt på den gennemsnitlige værdi, til trods for at små og mindre feriehusene stadig udgør en betydelig del af den samlede masse af feriehusene (Hjalager 2009).

Skifter Andersen & Vacher (2009) har forsøgt at klassificere feriehusene i forhold til deres alder:

- ”Nyere kvalitets standard træhuse” (ca. 50 pct.) har en gennemsnitsalder på 30 år, hvilket daterer dem til det store byggeboom i 1960erne og 1970erne
- ”Liebhaversommerhuse” (ca. 21 pct.) er arealmæssigt større og består af både nyere såvel som ældre (renoverede) huse
- ”Ældre lavkvalitetshuse” (ca. 25 pct.) er ældre huse fra starten af 1960erne i lav kvalitet og ofte uden bad eller tidssvarende opvarmning.

I forhold til denne klassificering synes dog at mangle huse bygget i 1980'erne og 90'erne uden det alene skal kategorisere dem som ”liebhaveri”. I takt med at der bygges om og bygges til på feriehusene, forbedres den generelle standard (Hjalager 2009). Mens BBR data viser, at 84 pct. af de danske feriehusene har bad, svarer 94 pct. af de adspurgte ejere i en ejerundersøgelse (Skifter Andersen & Vacher 2009), at huset har velfungerende badefaciliteter. En mulig forklaring kan tillægges en eventuel undervurdering hos BBR eller en overvurdering af ”velfungerende” hos ejerne (Skifter Andersen & Vacher 2009) – mens en anden årsag kunne være føromtalte antal af ombygninger, der sker uden byggetilladelse. Herudover svarer 95 pct. af feriehusene, at deres feriehus har plads til overnattende gæster, 93 pct. har fjernsyn, ca. to ud af tre har opvaskemaskine eller vaskemaskine, mens næsten en fjerdedel har internetforbindelse (Skifter Andersen & Vacher 2009).

4.2.2. Udlejningshuset

Som netop gennemgået er standarden i de danske feriehusene, ikke overraskende, øget over de seneste år, og som det vil fremgå af dette afsnit påkræver lejernes efterspørgsel også en vis kvalitet. Så til trods for at naturen og ikke mindst stranden fremhæves som et af de absolut væsentligste motiver blandt feriehusets lejere (jf. kap. 5), så tyder meget altså på, at man samtidig ønsker et feriehus af samme eller højere standard som egen privatbolig.

I føromtalte undersøgelse foretaget af Danmarks Statistik (DST 2006), skitseres udnyttelsesgraden på udlejede feriehusene i forhold til husenes faciliteter og udstyrsniveau, hvoraf det fremgår, at jo

nyere husene er, desto mere bliver de lejet ud. Der udlejes stort set ikke huse uden toilet, bad og eget køkken – tværtimod gælder det for både spabad, sauna og pool, at udnyttelsesgraden for feriehuse med en af disse faciliteter er næsten det dobbelte af andre feriehuse. En anden tendens til moderne bekvemmelighed fremgår i og med, at 78 pct. af alle udlejningshuse enten har parabol eller kabel-tv. Endvidere ses en tilbøjelighed til at efterspørgslen stiger i takt med kvadratmeterne, idet huse under 80 kvm. både anvendes og udlejes mindre end større huse – dog uden noget entydigt bevis på, at de største huse udlejes mest – og samstemmende er der en svag tendens til at mange sovepladser øger udnyttelsesgraden og 65 pct. af det samlede antal hus-uger lægges da også i feriehuse med 4-6 sengepladser.

Dette billede af lejernes krav til feriehuset bekræftes i vid udstrækning også af de interviewede aktører, som fremhæver, at ”hyggelige huse” ikke længere er nok for at sikre tilstrækkelig udlejning (jf. Billede 1-2), og de seneste årtier er udviklingen gået i retning af større og bedre huse (jf. Billede 3-4), hvor veludstyret køkken med opvaskemaskine, gode soveforhold og badefaciliteter er forventet (Interview 1-6). Hos udlejningsbureauerne udbydes dog et udvalg af huse i forskellige standarder, hvor flere bureauer kategoriserer husene i relation til udstyrsniveau og faciliteter (Interview 1, 4, 6), der helt overordnet kan beskrives som pool-huse, spa-/saunahuse og standardhuse. Hertil kommer mere nuancerede opdelinger og yderligere specialhuse, der varierer mellem bureauerne.

Der synes imidlertid ikke at eksistere helt klarhed omkring, hvilken type feriehus, der kan klassificeres som det foretrukne produkt blandt lejerne. Hos nogle respondenter beskrives poolhuset (jf. Billede 5) som topproduktet, der til trods for den højere pris er lette at udleje og den hustype med bedst belægning (Interview 1, 6). Derimod har andre den opfattelse, at markedet for huse med indendørs pool er stagnerende, fordi husene er for dyre i forbrug og ikke er i overensstemmelse med nutidens miljøbevidsthed (Interview 3, 4, 5) – alligevel fremhæver en af disse respondenter, at husene stadig er populære uden for højsæson (Interview 3). På den baggrund kunne det formodes, at poolen er et attraktivt aktivitetsobjekt i lav/skuldersæson, hvor mange turistattraktioner og aktiviteter i feriehusområdet er lukket (Interview 2-6). Et par respondenter mener, at man ser en tendens til, at spa-husene i stedet udgør det foretrukne valg hos mange lejere uanset sæson (Interview 3, 4), mens standard huse uden spa, sauna og pool, i overensstemmelse med ovennævnte undersøgelse, har en kortere belægningsperiode (Interview 4). Aktørernes opfattelse omkring feriehuslejernes præferencer i forhold til husets faciliteter afviger med andre ord en smule, og yderligere viden omkring faciliteternes betydning og brug af disse er derfor ikke uinteressant at forfølge. Derudover kunne det blandt andet også være interessant at undersøge nærmere, om miljøhensyn har indflydelse på valg og brug af feriehuset hos børnefamilien – eller om aktivitetsmulighederne ved eksempelvis poolen vejer tungere.



Billede 1: Ældre feriehus i Blokhus



Billede 2: Ældre feriehus i Hals



Billede 3: Stuen i et nyt feriehus, Hals.



Billede 4: Spa i nyt feriehus, Saltum



Billede 5: Poolhus i Blokhus

Feriehusets beliggenhed i forhold til vandet pointeres af samtlige de interviewede aktører som en altafgørende faktor, og til trods for at prisniveauet stiger, jo tættere på vandet huset ligger, så er belægningen højere på huse i første klitrække – og ikke mindst hvis der samtidig er udsigt (Interview 1-6). Ofte er standardniveauet i disse huse ikke helt så højt som i mange feriehusene længere fra kysten, da husene oftest er bygget før nuværende regulativer omkring udstykninger tæt ved vandet (Interview 2, 5), og en enkelt aktør beskriver da også, at nogle kunder derfor vælger et kompromis, hvor et hus med flere faciliteter vælges frem for et med den optimale beliggenhed (Interview 3). Kigger man på tallene fra Danmarks Statistisk er der imidlertid heller ikke statistisk belæg for, at udsigt til havet har en signifikant indflydelse på udlejningen, idet belægningen på huse med udsigt til havet i 2005 i gennemsnit lå på 13 uger, mens den for huse uden udsigt var 16 uger (DST 2006), og tilsyneladende fravælger flere end forventet husene i første parket – eventuelt til fordel for huse med flere moderne faciliteter.

5. Feriehuslejere

Mens nogle af lejernes ønsker og krav til feriehuset og feriehusområdet fremgår implicit af ovenstående gennemgang af feriehusets indretning og beliggenhed (kap. 3) vil dette kapitel i mere udpræget grad fokusere på de motiver og oplevelsesønsker, som er kendetegnet for feriehusets lejere.

Der findes, som nævnt, meget få undersøgelser, der specifikt kigger på feriehuslejernes motiver og adfærd, hvor det primære bidrag fra dansk turismeerhverv ses i form af ”Feriehusundersøgelsen” (VDK 2005). I samarbejde med Feriepartner Danmark, gennemførte VisitDenmark således i skuld sæsonen (september-november) 2005 en spørgeskemaundersøgelse blandt feriehusgæster på 8 danske destinationer, hvor formålet blandt andet var at undersøge lejernes aktiviteter og forbrugsmønstre (VDK 2005). Som det nævnes i rapporten (VDK 2005), kan undersøgelsen trods sin kvantitative tilgang ikke klassificeres som repræsentativ, idet der i særdeleshed ses en skævvridning i forhold til repræsentationen af respondenter på de enkelte destinationer.⁸ Destinationer med mange respondenter repræsenteres især af den jyske vestkyst, hvilket unægteligt påvirker det samlede resultat – og det fremgår da også, at det tyske marked er overrepræsenteret (89 pct.) i forhold til den statistiske markedsfordeling på landsplan (jf. kap. 3.). På grund af sin kvantitative struktur går rapporten endvidere ikke i dybden med lejernes motiver og adfærd, hvorfor resultaterne primært bevæger sig på et deskriptivt plan.

VDK’s feriehusundersøgelse samt andre motivundersøgelser kan imidlertid være med til at give nogle indikationer, der kan være brugbar i projektets videre forskning, og de vil derfor indgå i den følgende gennemgang af motiver og adfærd i feriehusene. Dog vil de interviewede aktørers perspektiver på motiver og adfærd (kap. 4.3.) udgøre en meget betydelig brik for pilotprojektets forståelse af feriehus-lejerne.

5.1. Markedsprofiler

Som fremhævet tidligere (jf. kap.3.2.) domineres lejsiden af dansk feriehusturisme i høj grad af det tyske marked, efterfulgt af det danske og norske, hvorfor forskningsprojektet også vil koncen-

⁸ Henne Strand (410 respondenter), Hvide Sande (247), Blåvand (159), Ulfborg (91), Møn (68), Fyn (35), Odde (32), Odsherred (27).

trere sig om disse tre primære markeder. I nedenstående vil der således blive kigget nærmere de markedsprofiler, som gør sig gældende i forhold til feriehusturismen, om end feriehuslejerne, grundet manglende data omkring feriehusturisme, i visse tilfælde vil blive refereret til som del af kategorien "kystferieturisme".⁹

5.1.1. Tyskland

Kigger man nærmere på det tyske rejsemarked, som udgør 64 pct. af feriehusturisterne, ser man, at Danmark ligger på en 10. plads over tyskernes foretrukne destinationer (VDK 2008b). Dog varierer den danske markedsandel meget i forhold til delstater og ferieformer. Hovedparten af tyske turister kommer fra det nordlige Tyskland samt delstaterne Nordrhein-Westfalen og Sachsen/Thüringen (VDK 2009a), og mens 78 pct. benytter feriehuset på en ferie til Danmark, så vælges i højere grad andre typer af overnatninger på de øvrige destinationer (VDK 2008b). I forhold til regionale områder i Danmark ses endvidere, som nævnt tidligere, en klar tendens til at tyskerne opholder sig i Syddanmark (50 pct.) men generelt gælder, at vestkysten er tillokkende (Interview 1-6).

Som nævnt tidligere, er sæsonen for tyske feriehusturister mere spredt ud over året end de to øvrige hovedmarkeder (jf. kap. 3), hvor børnefamilier og segmentet 40+ uden børn er hyppigst repræsenteret i Danmark med henholdsvis 47,1 pct. og 44 pct. (VDK 2009a).

I forhold til opholdslængde og døgnforbrug er tyske feriehusturister kendetegnet ved et relativt lavt gennemsnitsdøgnforbrug på 389 DKR (VDK 2007) men til gengæld opholder kystferiegæsterne sig gennemsnitligt 9 dage i Danmark, hvilket er betydeligt længere, end man ser i forbindelse med storbyferie og mødeturisme (VDK 2009a).

5.1.2. Danmark

En analyse fra VDK (2008a) viser, at næsten 60 pct. af alle danskere afviklede en ferie i Danmark i løbet af sommeren 2007, mens en tredjedel rejste inden for landets grænser uden for højsæson, hvilket også ses i statistikkerne over sæsonfordelingen af danske feriehuslejere, der toppe i juli-august (jf. kap. 3). Når man skal forsøge at tegne et dækkende billede af danske feriehusturister, bliver tingene af naturlige årsager mere diffuse, idet den største andel af feriehusophold sker i eget eller lånt feriehus, som både i høj- og lavsæson repræsenterer den anden hyppigste overnatningsform, kun overgået af besøg hos venner/familie (VDK 2008a). De to mest benyttede overnatningsformer ligger altså uden for den kommercielle del af feriemarkedet.

⁹ Kystferie: Ferieturister med overnatning uden for København, Århus, Aalborg og Odense på bondegårde, campingpladser, feriecentre, feriehus, hoteller, lystbådehavne og vandrerhjem, samt krydstogtgæster uden for de fire byer (VDK 2007, p. 4).

Blandt de kommercielle ferieformer er camping og hotel/hotellejligheder de to mest benyttede i højsæsonen, mens feriehuset (lejet) indtager en 3. plads. I lavsæsonen er feriehuset kun overgået af hotelovernatninger (VDK 2008a), hvilket formentligt skyldes sæsonlukning på campingpladserne.

Når danskere holder ferie inden for landets grænser sker det ofte lokalt – københavnere bliver i vid udstrækning på Sjælland mens over halvdelen af jyderne bliver i det jyske (VDK 2008a). Ofte foretages ferien sammen med partneren eller med børn, som begge tegner sig for ca. en tredjedel, dog er rejser med venner, i flere generationer eller alene også godt repræsenteret, og denne fordeling er stort set den samme i høj- og lavsæson (VDK 2008a).

Den danske feriehuslejer har et døgnforbrug på 623 DKR. i gennemsnit (VDK 2007) – dog har det ikke været muligt at finde opgørelser på den gennemsnitlige længde for danskeres ferieophold i Danmark.

5.1.3. Norge

I Norge figurerer Danmark på en 3. plads over de 10 foretrukne destinationer og indtager altså en særdeles stærk position med en estimeret markedsandel på 14,1 pct. af samtlige norske overnatninger i Europa (VDK 2009b). Feriehuset er også nordmændenes foretrukne overnatningsform, om end forskellen til øvrige ferieformer er betydelig mindre med 34 pct. i feriehuset, efterfulgt af hotel (33 pct.), feriecenter (18 pct.) og camping (11 pct.). I modsætning til tyskerne foretrækker de norske turister Nordjylland, som er nordmændenes danske destination i 38 pct. af tilfældene (VDK 2009b), hvilket viser at destinationens geografiske nærhed spiller en rolle for begge markeder

Sæsonen for nordmænd er koncentreret omkring den absolutte højsæson i juli og august (jf. Fig. 4, kap. 3.2.), hvor børnefamilierne med 58 pct. er det dominerende segment, efterfulgt af ”40+ uden børn”, der tegner sig for 34,1 pct. af de norske overnatninger (VDK 2009b).

Nordmænds døgnforbrug i feriehusene ligger placeret mellem tyskerne og danskernes, idet den gennemsnitlige nordmand forbruger 467 DKR i døgnnet (VDK 2007), og opholder sig i forbindelse med kystferie i gennemsnit 6,1 dage i Danmark (VDK 2008b).

5.2. Segmenter og motiver

5.2.1. Segmentfordeling i feriehuset

I overensstemmelse med markedsprofilerne, fremhæver de interviewede aktører tillige børnefamilien som det vigtigste segment for feriehuset (Interview 1-6), og en enkelt respondent opdeler

yderligere ved at pointere, at ferieformen særligt henvender sig til familier med små børn eller børn i den skolepligtige alder, mens familier med større børn er mindre udpræget (Interview 6). Der ses imidlertid også en stigende repræsentation af par, der rejser uden børn og ofte i alderen 50+, og mens børnefamilierne generelt kommer i sommerhøjsæsonen, idet de er bundet af skolerens ferieperiode, kan man i højere grad tiltrække segmentet 50+ i skulder- og lavsæson (Interview 1-6). Dog fremhæves det af en enkelt feriehuseudlejer, at en del småbørnsfamilier også kommer i skuldærsæsonerne, idet priserne er lavere end i den absolutte højsæson, og man netop ikke er betinget af skoleferiernes placering (Interview 4). Af feriehusrapporten (VDK 2005) fremgår det, at de to største rejsegrupper i feriehuse udgøres af henholdsvis familier, hvor yngste barn er under 12 år, samt ophold sammen med partner (Figur 4).

Figur 4 Feriehusets primære rejsegrupper

Rejsegruppe	Procent
Familie – yngste barn under 12 år	30 %
Med partner	25 %
Familie – yngste barn mindst 12 år	13 %
Med venner	8 %
Bedsteforældre med børnebørn	7 %
Andre	6 %
Alene	1 %
Ubesvaret	10 %

Kilde: VisitDenmark (2005)

Både feriehuseundersøgelsen og aktørernes fremlæggelser er således umiddelbart i overensstemmelse med de ovenstående markedsprofiler. Det er dog værd at bemærke, at feriehuseundersøgelsen er foretaget i perioden september-november, hvorfor man kunne undre sig over børnefamiliernes dominans blandt rejsegrupperne, da dette tilsyneladende ikke er helt sammenligneligt med aktørernes opfattelse af, at børnefamilien primært kommer i sommerhøjsæsonen / skoleferierne. Der kan være flere grunde hertil – eksempelvis kan feriehuse i skolernes efterårsferie være ekstremt domineret af børnefamilier, hvilket dermed giver udslag i VDKs samlede resultater, ligesom antallet af småbørnsfamilier i skuldærsæsonen kunne have en vis indflydelse.

Samtidig kunne det muligvis også være en indikation på, at der findes et potentiale i at lokke flere børnefamilier til feriehuse også i skuldærsæsonerne. Dette kunne eventuelt være i form af weekendophold møntet på den danske børnefamilie, hvor transporttiden er kort og opholdet derfor ikke er betinget af skoleferier – og netop fokus på weekendopholdet bekræftes af flere respondenter at være ret begrænset sammenlignet med eksempelvis feriecentre (Interview 2, 4, 5.). Det synes således ikke uinteressant at opstille nærmere sammenligninger på børnefamiliens opfattelse af ”den gode feriehuseoplevelse” i henholdsvis højsæson og skulder/lavsæson med henblik på både at

bibeholde feriehusets tiltrækningseffekt i sommerhøjsæsonen samtidig med at mulighederne for at udvide feriehus sæsonen belyses.

5.2.2. Rejsemotiver

Langt størstedelen af de besøgende i feriehusene er tilsyneladende gengagere, hvor hele 81 pct. af de adspurgte i feriehusundersøgelsen (VDK 2005) har besøgt den samme destination tidligere, og samstemmende hermed gives der da også udtryk for en generel meget høj tilfredshed med opholdet (ibid.).

Kigger man overordnet på rejsemotiver for ophold i Danmark blandt de tre primære markeder¹⁰, fremgår naturen ikke overraskende at være et væsentligt motiv hos alle tre, om end mest markant blandt de tyske turister. Hos danske og norske turister tegner sig derimod et billede af, at attraktioner og forlystelser eller "have det sjovt" er en betydelig faktor, samtidig er det dog værd at bemærke, at "afslapning" og "samvær med familie" udelukkende figurerer blandt de danske turister (Figur 5).

Figur 5 Motiver for ferieophold i Danmark fordelt på markeder

Tyskland	Danmark	Norge
Natur (92 pct.)	Have det sjovt	Tryk/sikker destination (73 pct.)
Rent land (70 pct.)	Være sammen med familie/venner	Attraktioner/forlystelser (69 pct.)
Tryk/sikker destination (67 pct.)	Komme væk fra dagligdagen	Børnevenligt (68 pct.)
Venlig befolkning (60 pct.)	Slappe af	Natur (67 pct.)
Muligheder for aktiviteter (49 pct.)	Komme ud i naturen	God mad (62 pct.)
Børnevenligt (42 pct.)	Forkæle sig selv	Befolkningen generelt (61 pct.)
Ikke overrendt (36 pct.)	Overnatte et godt sted	Shopping (55 pct.)
Cykling (34 pct.)	Have tid til partneren	Aktivitetsmuligheder (54 pct.)
Attraktioner og forlystelser (27 pct.)	Udvide børnenes eller egen horisont	Prisniveauet (33 pct.)
Shopping (22 pct.)	Være ved vandet	Gode transportmuligheder (30 pct.)

Kilde: VisitDenmark (VDK 2009a, 2009b, 2008a).

¹⁰ De danske motiver stammer fra en anden undersøgelse og er derfor defineret anderledes end de tyske og norske motiver, hvilket problematiserer en direkte sammenligning. Endvidere bygger de danske motiver på ferier i højsæsonen, men prioritetsrækkefølgen ved ferier afholdt i lavsæson afviger dog ikke væsentligt herfra.

Feriehusundersøgelsens resultater afviger ikke væsentligt fra dette mønster, idet ”gode naturoplevelser” med 84 pct. uden sammenligning udgør det primære motiv, efterfulgt af ”let at komme hertil” (45 pct.) og ”børnevenlighed” (31 pct.) (VDK 2005). Kigger man på de adspurgtes brug af aktiviteter, topper således ”gåture i naturen” (72 pct.) og ”vandring” (41 pct.), der dermed fremgår som den primære adfærd i forbindelse med naturoplevelsen – efterfulgt af bymæssige oplevelser såsom ”shopping” (35 pct.), ”besøgt by-miljø” (30 pct.) og ”besøgt havne” (19 pct.) (VDK 2005).

Til trods for lange lister over motiver for de forskellige markeders ferieophold ved de danske kyster, så synes undersøgelserne, som nævnt, at lide under at være kvantitativt baseret, hvormed de undlader at komme i dybden med betydningen og indholdet af feriemotiverne og turisternes adfærd. Set i forhold til projekts fokus på børnefamilien, kan man eksempelvis betvivle, om den foreliggende VisitDenmark feriehusundersøgelse og lignende motivundersøgelser, der bygger på spørgeskemaundersøgelser eller korte telefoninterview, giver tilstrækkeligt udtryk for børnenes ønsker og behov, idet man kunne formode, at rundsendte spørgeskemaer oftest udfyldes alene af forældrene – og det samme med telefoniske interviews, som jo nok næppe heller foretages med børnene. Det synes om ikke andet mærkværdigt, hvis ”gåture” er den mest attraktive naturoplevelse for børnenes ferie i et dansk feriehus. Hvad indeholder en ”god naturoplevelse” egentlig for børnefamilierne? Et kvalitativt baseret studie, der blandt andet omfatter dybdegående interviews i grupper, hvor både forældre og børn er til stede, menes således at kunne bidrage med et mere indgående kendskab til børnefamiliernes motiver, ønsker og krav for oplevelser i et dansk feriehus og feriehusområde.

5.2.3. Børnefamilien på ferie

I forhold til projektets fokus er det altså relevant at kigge lidt nærmere på undersøgelser af børnefamiliens motiver. Et kvalitativt studie af henholdsvis tyske og danske børnefamiliers opfattelse af ”den gode ferie” (Gram & Therkelsen 2003) fremhæver en række væsentlige aspekter, som må tages med i overvejelserne.

Først og fremmest viser studiet, at børnene har stor indflydelse på familiens ferie og ikke mindst i småbørnsfamilier tilsidesætter forældrene i høj grad egne behov for at tilgodese børnene, mens der igen bliver mere plads til forældrene, når børnene er store nok til at gøre mere sig (ibid.). Ikke overraskende, spiller børnenes behov altså en væsentlig rolle for familiens ferie, og deres motiver må derfor også tages i betragtning, hvis man vil kende børnefamiliernes ønsker for en feriehusoplevelse.

Nogle af familiernes ferieværdier ligger således i at komme hjemmefra og have tid til at være sammen som familie, hvor det blandt andet er vigtigt, at ”den gode stemning” bevares under ferien. Samtidig er det vigtigt at børnenes sanser stimuleres, at de kan lege og have det sjovt – og at de ind imellem også kan være på egen hånd, så forældrene får tid til sig selv. For familier med lidt større børn gælder derfor, at børnene er begejstret og interesseret i feriens fælles aktiviteter, at der

er underholdning og aktiviteter, som bidrager med legende læring, dannelse og kreativitet, og sidst at der er mulighed for at møde andre børn. Småbørnsfamilierne prioriterer derimod i højere grad den psykiske og fysiske plads til børnene, sand og vand samt opdagelse i naturen som særlige værdier for ferien (ibid.).

Danmark fremstår som ferieland positivt for børnefamilier, idet muligheden for at slappe af er til stede qua ro og fred samt masser af plads; naturen, i særdeleshed havet, stranden og klimaet, er ideelt; at det er et godt sted for børns leg og aktivitet; og sidst at det ikke kræver meget planlægning med korte geografiske afstande, og det er sikkert for børn (ibid.). Dog tæller de negative aspekter hos skeptikere og skuffede feriegæster i Danmark, at vejret er ustabil, vådt og koldt; det er dyrt i forhold til kvaliteten, det er kedeligt og svært for børnene at finde legekammerater (ibid.). Så til trods for en række positive momenter, så omfatter de negative sider i nogen grad de samme aspekter – det danske klima er behageligt for børnene, men er det vådt og koldt lever det samtidig ikke op til forventningerne; der er mulighed for at børn kan lege og blive aktiveret men samtidig fremstår det for andre at være for kedeligt.

Der findes altså en række modsætningsforhold, som det kunne være væsentligt at undersøge nærmere i direkte relation til feriehusoplevelsen og opholdet i feriehusområdet. De turister, som bruger feriehuset virker tilsyneladende tilfredse, men det kunne være relevant at undersøge, om virkeligheden nu også er helt så uproblematisk, eller om forbedringer ville kunne bidrage til at gøre feriehusoplevelsen endnu bedre. Derudover kunne der med fordel kigges nærmere på potentialet i at udvide feriehusområdet til i højere grad også at dække skuldersonerne. I lav- og skulderson synes børns aktivitetsmuligheder at begrænse sig til de lege, som kan foregå i selve huset, idet mange attraktioner er lukket og området ikke tillader udendørsaktiviteter for børn, hvis vejret ikke lige er til at lege på stranden, og det fremstår således relevant at overveje alternative strategier for at gøre feriehuset og feriehusområderne attraktive for børnefamilien uagtet de danske vejrforhold. Et andet aspekt i den forbindelse kunne tillige være at belyse, om feriehusområdet i tilstrækkelig grad fremmer børnenes chance for at møde andre børn.

Samtidig bør der naturligvis kigges på potentielle *ikke*-brugere og deres opfattelse af feriehusproduktet for at belyse mulighederne for at tiltrække yderligere kunder til feriehusene.

5.3. Familieferie i feriehuset – et udbudsperspektiv på nutid og fremtid

For at opnå en forståelse for forbrugsmotiver og adfærd er det naturligvis nødvendigt at have brugeren i centrum. Udlejnings- og turistbureauer i de respektive feriehusområder udgør imidlertid, qua deres ofte mangeårige nærkontakt med feriehusturisterne, en væsentlig vidensressource, og deres perspektiver er derfor også særdeles relevante, hvis man vil danne sig et overblik over, hvilke motiver og adfærd, der overordnet set gør sig gældende blandt feriehusets brugere. I dette kapi-

tel vil interviews med en række aktører (jf. kap. 2.2.) således ligge til grund for et udbudsperspektiv på feriehusoplevelsen.

5.3.1. Mest hér... så dér, og alle vegne

I en dansk undersøgelse har man på baggrund af dagbøger, skrevet af feriehusgæster under et ferieophold i et feriehus, forsøgt at klarlægge lejernes bevægelsesmønstre i og uden for feriehusområdet (Haldrup 2004). Familien i feriehuset fremstår, ifølge undersøgelsen, ofte ikke som turister i klassiske forstand, idet man ikke søger noget ”andet” og nyt – derimod er mange velbekendt med feriehuset og feriehusområder, fordi de har tidligere har holdt ferie det samme eller på en lignende feriehusdestination, og de føler sig derfor hjemme (Haldrup 2004). Af samme grund søger mange feriehusurister heller ikke ret meget væk fra området, men planlægger deres aktiviteter i nærområdet, hvor en afslappethed er nøgleordet – man har ikke noget konkret, man skal nå, udover blot at nyde feriehusområdet som et sted der tilbyder ”*time for us and time for doing things with our children*” (Haldrup 2004, p. 445). Denne afslappede ”væren på stedet” afbrydes dog i løbet af ferien af nogle sightseeing ture, hvor et bestemt mål er sat for en oplevelse og familien typisk tager bilen ud til en bestemt destination for så at vende tilbage til feriehusområdet (Haldrup 2004). Et tredje og sidste bevægelsesmønster, som fremlægges i undersøgelsen, betegnes som en ”driven rundt”, hvor familierne blot bevæger sig rundt i den del af landet, hvor de er på ferie – man nyder landskabet, kigger på omgivelser og derved bliver eksempelvis selve køreturen til oplevelsen (Haldrup 2004).

De interviewede udlejnings- og turistbureauer giver udtryk for det samme billede, nemlig at feriehusuristerne oftest tilbringer det meste af ferien i selve feriehusområdet hvor man primært er i huset, søger til stranden eller ind til feriehusområdets nærliggende by (Interview 1-6). Ganske få ting er planlagt på forhånd – en plan for ”must-see” – men ellers tager man oftest kun væk på ekskursioner, hvis vejret er dårligt (Interview 1, 2, 3, 6). Familierne søger ifølge respondenterne primært til attraktioner som sommerlande og forlystelsesparker men til gengæld vil de fleste gerne køre langt efter de ting, de gerne vil opleve; eksempelvis beskrives det, at en tur til Legoland absolut ikke er udelukket, blot fordi man er på ferie i Nordjylland (Interview 4, 6).

Generelt synes altså at gælde, at feriehusuristerne mest bliver lige der, hvor de holder ferien – i feriehusområdet. Så meget desto mere, synes der for feriehusdestinationer en grund til kontinuerligt at have fokus på udvikling af nærområdet, og en målrettet kvalitativ forskning omkring oplevelsesønsker i forhold til feriehusområdet kan derfor forhåbentlig bringe yderligere forståelse af, i hvilken retning den fremtidige udvikling kunne sigte for at indfri såvel børn som voksnes forventninger til ferien i et dansk feriehusområde.

5.3.2. Ud i naturen – hvis vejret tillader det

Ikke overraskende fremhæves naturen og især vandet og stranden også blandt interessenterne som et af feriehusets absolutte styrker, og på den måde kan der drages visse paralleller til de oprindelige motiver for feriehusturismen, der også i sin barndom handlede om at komme væk fra byen og ud i de naturlige omgivelser (jf. kap. 3.1). Den lette adgang til stranden, der jo i høj grad skyldes feriehusområdernes beliggenhed på allernærmeste hold, opfattes som det væsentligste aktiv børnefamilierne ferie i et dansk feriehus og et af de aspekter, der er med til at gøre feriehusområdet til et unikt turistprodukt både på vestkysten eller østkysten. Det pointeres således også i flere interview, at beliggenhed spiller en betydningsfuld rolle, hvilket ses ved at huse tættest på vandet er de mest populære. Dog har udsigt til vandet, som nævnt, ikke nogen effekt på udlejningen (jf. kap. 4), hvorfor naturoplevelsen synes at indbefatte at komme ud af husene og ned på stranden. Tilgængelighed beskrives i den forbindelse som at være i gåafstand til vandet – hvor Strandvejen i Hals området blandt andet betegnes som en psykologisk grænse (Interview 3) – og det kunne derfor være interessant at kigge nærmere på, hvordan tilgængelighed i forhold til stranden egentlig opfattes hos flertallet af lejere, der af den ene eller anden grund opholder sig huse, der ikke ligger i første eller anden parket til havet.

Med stranden som det helt store omdrejningspunkt for familieferien i et feriehus, bliver vejret af naturlige årsager også et vigtigt parameter. Kun de færreste vil imidlertid betegne det danske vejr som en garant for sand, sol og strandferie i dets klassiske betydning, hvorfor stranden altså må formodes selv i sommerhøjsæsonen også at skulle tjene andre formål. Gåture eller vandring fremgår således også som de primære aktiviteter ifølge feriehusundersøgelsen, men det synes dog svært troværdigt, at lange gåture virker tiltalende på hele familien. Det er således også opfattelse blandt flere aktører, at familierne på dage med ”typisk” dansk sommervejr, som ikke indbyder til at tage badehåndklæder og parasol med til stranden, trækker væk fra stranden; feriehusområdet synes mennesketomt, og bureauerne oplever, at et stort antal feriehusturister kommer ind for at søge information om aktivitetsmuligheder, så de kan udnytte disse dage til at køre en tur ind til byerne eller søge attraktioner og forlystelser andre steder end i selve feriehusområdet (Interview 2, 3, 6).

Nogle udlejningsbureauer indrømmer imidlertid, at man primært har en *fornemmelse* af, hvordan familierne egentlig bruger naturen og stranden, og at man rent faktisk mangler konkret viden på området (Interview 1, 4). Der foreligger da tilsyneladende heller ikke konkrete undersøgelser, der understøtter de nævnte tendenser, og der synes derfor et behov for at belyse mere dybdegående hvilken konkret adfærd og hvilke oplevelsesønsker, der eksisterer blandt børnefamilien i feriehuset i forhold til den omkringliggende natur samt om feriehusdestinationerne fuldt ud lever op til disse krav. Projektets kvalitative studie vil således med fordel kunne søge at afdække lejernes konkrete brug af feriehusområdets natur og strand under forskellige vejrlig og på forskellige tidspunkter af året, samt klarlægge årsagerne til lejernes tilsyneladende flugt fra området på regnvejrsdage. Et spørgsmål, der melder sig i den forbindelse, er således, om naturen og området omkring feriehusene eventuelt i fremtiden kan udvikles så den fremstår mere børne- og familievenlig –

også på de vejrmæssige ”knap så gode feriedage” – og dermed øge værdien af et af feriehusområdernes vigtigste aktiver.

5.3.3. Fred og ro – i livlige omgivelser

En del af kysternes tillokkende effekt synes desuden at inkludere den fred og ro, som ifølge aktørerne udgør et andet meget fremtrædende motiv hos feriehusets lejere (Interview 1, 3, 5, 6). Det er principielt også et aspekt, der adskiller feriehuset fra andre ferieformer, som eksempelvis feriecentret, idet feriehuset i højere grad opstiller de fornødne rammer for, at familien kan være sig selv og komme væk fra hverdagens stress og jag (Interview 6). Dette synes i særdeleshed at være et vigtigt motiv for de tyske turister, som ikke ønsker at bo tæt op ad andre men derimod kræver at have deres eget hus med luft og plads – en luksus, mange af dem ikke har derhjemme, hvor de bor tæt sammen i lejligheder i de større byer, hvilket gør det danske feriehus attraktivt (Interview 1-5).

Dette billede synes dog ikke at være entydigt, idet interviewpersoner beskriver at feriehusområdernes byer i sommerhøjsæsonen er fyldt med turister, og heriblandt feriehusturister, som vil ind på havnen, gå i butikker og på markeder, købe en is og gå rundt i byen eller sidde på torvet, mens de mærker byens stemning og nyder de livlige omgivelser (Interview 2, 5). I forhold til brug af stranden, udviser interviewene igen meningsforskelle med hensyn til, hvordan turisterne rent faktisk benytter naturen; mens én respondent påpeger, at kystens unikke islæt og attraktionsværdi ligger i, at feriehusgæsterne kan finde deres helt egen uforstyrrede plet (Interview 4), så pointerer en anden at man på stranden en dejlig varm sommerdag ser samme tendens til at samle sig i flokke, idet folk ligger sig i tætte klynger i stedet for at søge fred og ro langt fra de øvrige turister (Interview 5). Så mens en velfungerende infrastruktur i byerne om sommeren er påkrævet for at undgå kaotiske tilstande grundet de mange mennesker, der rent faktisk søger ind til byerne (Interview 6), pointeres den manglende infrastruktur at være en af de primære problemstillinger ved at skabe attraktive feriehusområder i skulder-/lavsæson, da mange byer i feriehusområderne er helt eller delvist lukket ned i vinterhalvåret (Interview 2, 4, 5, 6).

Fred og ro synes altså heller ikke at være et helt igennem klart defineret motiv, idet roen eksisterer side og side med klare tegn på, at feriehuslejerne også søger ind til feriebyerne og til mere livlige omgivelser med mange mennesker. For feriehusområdet handler det derfor tilsyneladende om at skabe en hårfin balance, hvor feriehusgæsterne på den ene side let kan søge nærvær til andre turister og/eller lokale samt har muligheden for aktivitet og livlig atmosfære, og på den anden side at kunne trække sig tilbage i huset og være sig selv. Men hvad er balancen mellem de to for børnefamilierne og hvordan kan man koble det livlige og fredelige sammen uden at de to forskelligartede oplevelsesaspekter virker ødelæggende for hinanden?

Ikke mindst virker begreber som ”fred og ro” meget diffust og uklart, når vi har med børnefamilier at gøre, da både flere af interviewede aktører (Interview 2, 4, 5) og motivundersøgelser (jf. kap.

5.2.) peger på, at aktiviteter er et væsentligt motiv særligt hos familier med børn. Motivet ”fred og ro” i forbindelse med børnefamiliens ferie kan altså formodes at være stærkere knyttet til forældrenes ve og vel end børnenes, da den gode ferie – set i børnehøjde – sandsynligvis kun i meget begrænset omfang handler om at sidde på terrassen og grille eller at læse bøger (Interview 2, 3). Og hvis børnene først keder sig, så er freden og roen i familien formentligt ødelagt! Fred og ro i forbindelse med børnefamiliens ferie i et feriehus kunne altså antages at indbefatte noget andet end fredelige og rolige omgivelser, idet familien kun opnår fred og ro, såfremt børnene *ikke* skal forholde sig i fred.

Et væsentligt aspekt i projektets videre studier menes derfor med fordel at kunne søge nærmere indsigt de oplevelsesværdier, der ligger i motivet ”fred og ro” – herunder børnefamiliens ønsker og krav til henholdsvis ro og uro, afslapning og aktivitet – eller hvad man kunne betegne for oplevelser med eller uden spænding. En vigtig del er således, hvilken betydning forældrene og børnenes hver især lægger i disse modstridende oplevelseselementer i forbindelse med feriehusoplevelsen og ikke mindst kigge på, om det danske feriehusområde skaber de optimale betingelser for både børns og voksnes behov i forhold til aktivitetsniveau.

5.3.4. Tid til at være sammen – hver for sig

Til trods for at det ”at være sammen” ikke eksplicit fremgår af ovenstående gennemgang af rejsemotiver, påpeger halvdelen af de interviewede aktører ikke desto, at samvær i familien udgør et væsentligt motiv for et ophold i feriehuset (Interview 1, 5, 6). Den moderne børnefamilies hverdag er utroligt stressende og derfor vil man gerne bruge ferien på at kompensere for den hverdagens mangel på tid til at gøre ting og være sammen i familien (Ibid.).

Samtidig fremgik det af ovennævnte undersøgelse (kap. 4.2.3.), at den gode børnefamilie indeholder tid til at forældrene kan være sig selv. Fred og ro kan dermed ligge i, at forældrene ikke hele tiden skal underholde børnene, men at børnene har mulighed for let at kunne aktivere sig selv eksempelvis ved at have adgang til sjove og spændende aktiviteter i og omkring feriehuset – og muligheden for at møde nogle nye legekammerater. En af de interviewede aktører understreger da også, at idet familien ofte ikke er vant til at være sammen så mange timer og dage i træk, så skal rammerne – dvs. husets faciliteter – for familiens samvær være i orden (Interview 6).

Det kunne imidlertid være interessant at grave et spadestik dybere ned i det ”at være sammen” for at belyse hvilke oplevelsesaspekter, der eksisterer i familiens samvær i feriehuset. Hvad indeholder det at være sammen i et feriehus – er man sammen hele tiden eller kan man være sammen hver for sig? Hvordan kan feriehuset og feriehusområdet eventuelt være med til at forbedre betingelserne for at begge behov kan blive dækket under ferien?

6. Konklusion – den kvalitative forskel

I forbindelse med forskningsprojektet ”Fremtidens Feriehus og feriehusområde – brugerdreven udvikling af eksisterende feriehusområder og fremtidige ressorts” har denne pilotrapport søgt at skabe et fundament forud for den primære brugerundersøgelse ved at tegne et eksplorativt billede af dansk feriehusturisme. Dette er gjort ved en gennemgang af eksisterende forskning og undersøgelser inden for dansk turisme og danske feriehus samt en række interviews med relevante aktører inden for feriehusudlejningsbranchen og turistbureauerne i projektets to caseområder, Blokhus og Hals.

Med udgangspunkt i pilotstudiet er projektets berettigelse blevet argumenteret på en række områder. Først og fremmest kan feriehusturisme, til trods for nærmest fuld belægning ikke tillade sig at stå i stampe men derimod bør man kontinuerligt kigge ind ad og forbedre sit produkt såfremt man også i fremtiden vil sikre den nødvendige indtjening – derudover lader især skuldærsæsonerne meget tilbage at ønske i forhold til antallet af feriehusturister, og et studie med et komparativt fokus mellem sommerhøjsæson og skulder/lavsæson motiver synes derfor at have sin berettigelse.

Skeptikere vil påstå, at man allerede har den viden, men foreliggende rapporter og motivundersøgelser bygger imidlertid på kvantitative spørgeteknikker, og et kvalitativt perspektiv menes her at kunne gøre en forskel og bidrage med ny viden omkring børnefamiliernes opfattelse af den gode ferie i et dansk feriehus, idet de primære motiver kan blive undersøgt mere dybdegående og især børnenes oplevelsesønsker kan blive inddraget i de endelige resultater – hvilket netop er et af tvivlspunkter ved de eksisterende undersøgelser.

På visse områder har pilotstudiet også vist en divergens mellem statistiske opgørelser og de opfattelser, som eksisterer blandt aktører inden for feriehusbranchen. Eksempelvis er der ikke – til trods for at udlejningsstatistikker ville kunne afklare sagen, ikke enighed om, hvilket type hus der er foretrukket blandt feriehusets lejere. Poolhuset fremgår således som topproduktet hos nogle respondenter, mens andre vil påstå at markedet er stagnerende grundet de høje forbrugspriser og nutidens trend med miljøbevidsthed. Projektet ville således med klar fordel søge mere viden omkring valg af hus og netop kigge nærmere på, om børnefamilien agerer miljøbevidst i valg og forbrug af feriehuset.

Endvidere ses en udbredt holdning til at feriehus på 1. parket til havet sælger bedre, hvilket der imidlertid ikke findes statistisk belæg for. Det er samtidig den klare opfattelse, at stranden spiller

en meget markant rolle for feriehusturisterne, men ikke desto mindre synes man ikke at vide helt konkret, hvordan børnefamilien benytter stranden og naturen i det hele taget på destinationerne – særligt ikke på de mange danske sommerdage, hvor parasol og badehåndklæder ikke lige er det mest velvalgte strandudstyr. Der eksisterer altså tilsyneladende et behov for at komme mere ind under huden på de oplyste motiver for feriehusturisme – såsom ”den gode naturoplevelse” – for blandt andet at skabe en større forståelse for, hvilken betydning havet og stranden har for børnefamiliens ferieoplevelse og ikke mindst hvilken adfærd, der praktiseres under de vejrforhold, som trods alt er betingelserne for en ferie i Danmark.

Der blev også klarlagt spændingsfelter mellem ønsket om ”fred og ro” og det faktum at feriehusområdets byer i sommermånederne er fyldt med feriehusturister og sammenstillet med forskning omkring børnefamiliens foretrukne ferie, synes fred og ro heller ikke at være det dominerende – set fra børnehøjde. Ydermere kan der med udgangspunkt i samme forskning stilles spørgsmålstegn ved opfattelsen af at børnefamilier søger i feriehuset for at være sammen og gøre alt sammen, idet dybdegående interviews med tyske og danske børnefamilier viser, at forældrene også gerne som del af ferien vil have tid til sig selv. En række forhold omkring oplevelsen ved aktiviteter kontra oplevelsen ved blot at kunne slappe af kan således med fordel søges afdækket i relation til forældre og børns respektive motiver og konkrete adfærd i feriehuset og feriehusområdet.

Megen viden omkring dansk feriehusturisme synes således at bygge på kvantitative studier og ofte relativt stilistiske billeder af så subjektive størrelser som eksempelvis motiver og oplevelsesønsker. Projektets brugerundersøgelse menes derfor at kunne gøre en kvalitativ forskel ved at grave et spadestik dybere i mulden af hvad børnefamiliens gode ferieoplevelse indbefatter.

Bibliografi

- Aronsson, L. (2004). "Place Attachment of Vacation Residents: Between Tourists and Permanent Residents." *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 75-86.
- Buller, H. & Hoggart, K. (1994). "The social integration of British home owners into French rural communities". *Journal of Rural Studies*. Vol. 10 (2). 197-210.
- Casado-Diaz, M. A. (2004). "Second Homes in Spain". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 215-232.
- Damsgaard, O. (2007). "Second homes in Denmark". *Journal of Nordregio. Second homes in the Nordic Countries*. Vol. 7 (3). 19-20.
- Dijst, M., Lanzendorf, M., Barendregt, A. & Smit, L. (2005). "Second homes in Germany and The Netherlands: Ownership and travel impact explained". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. Vol. 96 (2). 139-152.
- DST (2006). "Undersøgelse af feriehusudlejningen i Danmark 2005". *Statistiske efterretninger. Serviceerhverv*. Danmarks Statistik. 2006:30.
- DST (2009). Feriehusudlejning 2008. *Statistiske efterretninger. Serviceerhverv*. Danmarks Statistik. 2009:7.
- Duval, D. T. (2004). "Mobile Migrants: Travel to Second Homes". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 87-96.
- Flognfeldt, T. (2004). "Second Homes as a part of a New Rural Lifestyle in Norway". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 233-243.
- Flognfeldt, T. (2002). "Second-Home Ownership. A Sustainable Semi-Migration". *Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption*. Hall, C. M. & Williams, A. M. (Eds.). Dordrecht (NL): Kluwer Academic Publishers.
- Gram-Hanssen, K. og Bech-Danielsen, C. (2009). *Sommerhuset – om at komme ud og væk og være sammen*. Paper. Nordisk Samfundsvidenskabelig By- og Boligforsker konference, september 2009.

- Gram M., Therkelsen A. (2003). *Børnefamilieferie. En kvalitativ undersøgelse af tyske og danske børnefamiliers idealer for og beslutninger om ferie med særlig fokus på Danmark som ferieland*. Aalborg Universitet: Tourism Research Unit.
- Haldrup, M. (2004). "Laid-Back Mobilities: Second-Home Holidays in Time and Space". *Tourism Geographies*. Vol. 6 (4). 434-454.
- Haldrup, M. & Larsen, J. (2003). "The family gaze". *Tourist Studies*. Vol. 3 (1). 23-45.
- Hall, C. M. & Müller, D. K. (2004). "Introduction: Second Homes, Curse or Blessing? Revisited". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 3-14.
- Hall, C. M., Müller, D. K. & Saarinen, J. (2009). "Second Homes in the Nordic Countries". *Nordic Tourism. Issues and Cases*. Bristol: Channel View Publications. 172-196.
- Halseth, G. (2004). "The 'Cottage' Privilege: Increasingly Elite Landscapes of Second Homes in Canada". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 35-54.
- Halseth, G. & Rosenberg, M. W. (1995). "Cottagers in an urban field". *Professional Geographer*. Vol. 47(2). 148-159.
- Hjalager, A.M. (2009). *Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren*. Center for Bolig og Velfærd.
- Jaakson, R. (1986). "Second-Home Domestic Tourism". *Annals of Tourism Research*. Vol 13. 367-391
- Jansson, B. & Müller, D. K. (2004). "Second Home Plans Among Second Home Owners in Northern Europe's Periphery". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 261-272.
- Jarlöv, L. (1999). "Leisure Lots and Summer Cottages as Places for People's own Creative Work". *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*. Crouch, D. (Ed.). London: Routledge.
- Kaae, B. C., Nielsen, T. S. & Karlsen, E. B. (2007). *Udredningsprojekt om "second homes" i danske yderområder*. København: Den Kgl. Veterinær og Landbohøjskole.
- Kaltenborn, B. P. (2002). "Å bo i naturen – meningen med hyttelivet". *Tidskriftet UTMARK*. 3-2002.
- Kaltenborn, B. P. (1998). "The alternate home – motives of recreation home use". *Norsk geografisk Tidsskrift*. Vol. 52. 121-134.
- Kaltenborn, B. P. (1997a). "Nature of Place Attachment: A study Among Recreation Homeowners in Southern Norway". *Leisure Sciences*. Vol. 19. 175-189.

- Kaltenborn, B. P. (1997b). "Recreation homes in natural settings: factors affecting place attachment". *Norsk geografisk Tidsskrift*. Vol. 51. 187-198.
- Kjeldsen, C., Kromann, D. S., Nielsen, N. C. & Just, F. (2009). *Dobbeltbosætning/sekundære boliger – en undersøgelse af mulige veje til udvikling i Vejen og Langeland kommuner*. IFUL REPORT. 12/2009. Esbjerg: Syddansk Universitet.
- Marjavaara, R. & Müller, D. K. (2007). "The Development of Second Homes' Assessed Property Values in Sweden 1991-2001". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 7 (3). 202-222.
- Miljøministeret (2010). *Planloven*. Online.
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=127131#K8> [hentet den 22/3 2010]
- Müller, D. K. (2009). "Second Homes in the Nordic Countries". *Nordic Tourism. Issues and Cases*. Hall, C. M., Müller, D. K. & Saarinen, J. (Eds.). Bristol: Channel View Publications. 172-196.
- Müller, D. K. (2007). "Second Homes in the Nordic Countries: Between Common Heritage and Exclusive Commodity". *Scandinavian journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 7 (3). 193-201.
- Müller, D. K. (2004). "Second Homes in Sweden: Patterns and Issues". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 244-258.
- Müller, D. K. (2002a). "German Second Home Development in Sweden". *Tourism and Migration. New Relationships between Production and Consumption*. Hall, C. M. & Williams, A. M. (Eds.). Dordrecht (NL): Kluwer Academic Publishers.
- Müller, D. K. (2002b). "Reinventing the Countryside: German Second-home Owners in Southern Sweden". *Current Issues in Tourism*. Vol. 5 (5). 426-446.
- Müller, D. K., Hall, C. M. & Keen, D. (2004). "Second Home Tourism Impact, Planning and Management". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 15-32.
- Nilsen, B.T. (2007). *Forskning og faglitteratur om "second homes" / "andre hjem"*. Trondheim: Norks senter for bygdeforskning. Notat 4/07. Marts 2007
- Perkins, H. C. & Thorns, D. C. (2006). "Home Away from Home: the Primary/Second-home Relationship". *Multiple Dwelling and Tourism: Negotiating Place, Home and Identity*. Macintyre, N., Williams, D. R. & McHugh, K. E. (Eds.). Oxfordshire: CAB International. 67-81.
- Petterson, R. (1999). *Foreign Second Home purchases. The Case of Northern Sweden, 1990-96*. Working Paper, No. 14:1999. Umeå University: CERUM, Centre for Regional Science.

- Quinn, B. (2004). "Dwelling Through Multiple Places: A Case Study of Second Home Ownership in Ireland". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 113-130.
- Schultz, H. J. (1988). *Dansk Turisme i 100 år. 1888-1988*. Danmarks Turistråd.
- Skak, M. (2004). "Restricting ownership of vacation homes". *Tourism Economics*. Vol. 10 (4). 435-447.
- Skifter Andersen, H. & Vacher, M. (2009). *Sommerhuse i Danmark. Hvem har dem og hvordan bruges de?* Center for Bolig og Velfærd.
- Sievänen, Pouta & Neuvonen (2007). "Recreational Home Users - Potential Clients for Countryside Tourism?". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 7 (3). 223-242.
- Steineke, J. M. (2007). "Nordic topography of second homes". *Journal of Nordregio. Second homes in the Nordic Countries*. Vol. 7(3). 12-13.
- Strapp, J. D. (1988). "The resort cycle and second homes". *Annals of Tourism Research*. Vol. 15. 504-516.
- Stynes, D. J., Zheng, J. J. & Stewart, S. I. (1997). *Seasonal Homes and Natural Resources: Patterns of Use and Impact in Michigan*. United States Department of Agriculture.
- Svenson, S. (2004). "The Cottage and the City: An Interpretation of the Canadian Second Home Experience". *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*. Hall, C. M. & Müller D. K. (Eds.). Clevedon: Channel View Publications. 55-74.
- Tress, G. (2007). "Seasonality of Second-Home use in Denmark". *Seasonal Landscapes*. Palang, H., Sooväli, H. & Printsmann, A. (Eds.). Dordrecht (NL): Springer. 151-179.
- Tress, G. (2002). "Development of Second-Home Tourism in Denmark". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. Vol. 2 (2), 109-122.
- VDK (2010). *Overnatningstal til og med december 2009*. Online. www.visitdenmark.dk [hentet den 5. marts 2010]
- VDK (2009a). *Markedsprofil for Tyskland*. VisitDenmark. Opdateret 26. februar 2009.
- VDK (2009b). *Markedsprofil for Norge*. VisitDenmark. Opdateret marts 2009.
- VDK (2008a). *Danskeres ferier i Danmark – i og udenfor højsæsonen*. VisitDenmark.
- VDK (2008b). *Tyskernes ferierejser. Opsummering af den tyske rejseanalyse 2008*. VisitDenmark.
- VDK (2007). *Kystferie-, Storbyferie- og Mødeturisme – turistomsætning, overnatninger og døgnforbrug. Tabelrapport 2007*. VisitDenmark.
- VDK (2005). *Feriehusundersøgelse. Efterår 2005*. VisitDenmark.

VisitNordjylland (2009). *Fremgang for nordjyske feriehusovernatninger 2007-2008*. Online. www.visitnordjylland.dk [hentet den 23. september 2009]

Williams, D. R. & Kaltenborn, B. (1998). "Leisure Places and Modernity. The use and meaning of recreational cottages in Norway and the USA". *Leisure/tourism geographies. Practices and geographical knowledge*. Crouch, D. (Ed.). London: Routledge. 214-230.

Økonomi- og Erhvervsministeriet (2010). *Rapport om turismens rammevilkår fra tværministerielt udvalg*.

Websites

Dancer: www.dancer.dk

Danmarks Statistik: www.dst.dk/statistikbanken.

Feriehusudlejernes Brancheforening: www.fbnet.dk.

Feriepartner Danmark: www.feriepartner.dk

Netferie: www.netferie.dk

Novasol: www.novasol.com / www.novasol.dk

Sol og Strand: www.sologstrand.dk