Fra feriehus til forretningspotentiale

Analyse af danske feriehusejeres motiver for ophold og udlejning

MANTO

OXFORD RESEARCH

Videncenter for KYSTTURISME

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Fond for Regionaludvikling
Vi investerer i din fremtid

Indholdsfortegnelse

1 INDLEDNING 2

1.1 MÅLET ER NY VIDEN TIL TURISMEERHVERVET 3

1.2 METODE 3

1.3 LÆSEVEJLEDNING 3

2 KONKLUSIONER 5

2.1 UDVIKLINGSPOTENTIALER 6

3 FERIEHUSEJERNE 9

3.1 DEN DEMOGRAFISKE PROFIL AF EJERNE 9

3.2 CENTRALE TYPER: DE YNGRE, BØRNEFAMILIERNE OG DE ÆLDRE 10

3.3 FRITIDSBORGER FREMFOR FERIEGÆST 11

4 EJERNES OPLEVELSESMØNSTRE 13

4.1 ROEN OG DE INDRE VÆRDIER 14

4.2 SAMVÆRET OG FÆLLESKABET 14

4.3 DILEMMAER VED VEDLIGEHOLD OG FORBEDRINGER 15

4.4 DET AKTIVE LIV 16

4.5 MÅLTID – ALTID 17

5 EJERNES FORBRUG OG EFTERSPØRGSEL 19

5.1 LIVET I PAGT MED NATUREN 19

5.2 ATTRAKTIONERNES BETYDNING 21

5.3 BYERNES KVALITETER 23

5.4 LOKALE PRODUKTER OG LOKALT TILHØR 24

5.5 MARKEDSFØRING OG FORTÆLLINGEN OM STEDET 26

6 MOTIVER OG BARRIERER I FORHOLD TIL UDLEJNING OG UDLÅN 28

6.1 BARRIERER FOR UDLEJNING 29

6.2 MOTIVER FOR UDLEJNING 32

6.3 IDEALTYPER 33

7 METODEBESKRIVELSE 37

7.1 KVALITATIV METODE 37

7.2 KVANTITATIV METODE 38

7.3 ANVENDT LITTERATUR 38

8 BILAG 1. GEOGRAFISKE FORSKELLE OG SÆREGENHEDER 39

1 Indledning

De danske kyststrækninger er et af de mest attraktive feriemål for danske og udenlandske turister, og den primære overnatningsform er de mange feriehuse, der ligger langs kysterne. I alt er der ca. 203.000 feriehuse i Danmark. 44% ligger i Jylland, 40% på Sjælland og 16% på Fyn[1]. Denne analyse stiller skarpt på ejerne af disse feriehuse og giver indblik i ejernes motiver for at bruge feriehuset og deres præferencer og forbrugsvaner i feriehusområderne. Dertil belyser analysen de muligheder og barrierer, ejerne oplever i forhold til at udleje deres feriehus.

I Danmark har vi en lang og unik tradition for at eje såvel vores primære hjem, som den anden bolig – feriehuset, og i alt er det 6,8% af husstandene i Danmark, der ejer et feriehus[2]. Ejerne bruger både tid og penge på at give huset et personligt præg, og for de fleste er feriehuset et meget privat sted forbeholdt samværet med de nærmeste. Det er her vi trækker os tilbage fra det offentlige rum, hviler ud og kommer hinanden ved. Her hersker en helt særlig orden, og brugerne er alle kendetegnet ved deres unikke evne til både at forstå og bidrage til netop denne orden. Derfor kan det, for en typisk dansk feriehusejer, være ganske grænseoverskridende at udleje huset til fremmede.

Den lange tradition for en danske landliggerkultur afspejler sig også i vores landskab, og i de efterhånden talrige store sommerhusudstykninger, der særligt præger de danske kystområder. Danmarks første sommerhusudstykning fandt sted på Kystvej i Hornbæk i 1886, og blev bebygget med "gedigne sommervillaer". Få år senere, i 1902, blev de to første sommervillaer opført i Blokhus, og over de følgende dekader blev adgangen til et ferieliv tæt på naturen en mere og mere indgroet del af den dansk kultur. Allerede i 1938 fik Danmark sin første ferielov, der stadfæstede retten til én dags ferie for hver måneds arbejde. Efterhånden som også arbejderne og håndværkerne fik mere fritid, opstod primitive weekendhytter inden for cykelafstand fra de større byer, f.eks. Kerteminde Sommerby. Disse "hyttebyer" var forløberne for de vidtstrakte sommerhusområder, som blev udlagt ved kysterne fra omkring 1950, og som blev udgangspunkt for et veritabelt sommerhusbyggeboom i 1960'erne og 1970'erne[3]. I dag er der stadig en stor andel af ejerne, der købte deres hus dengang.[4]

I en tid hvor store strukturelle og demografiske ændringer sætter deres præg på vores bosætnings- forbrugs- og rejsemønstre, så opstår behovet for at genbesøge feriehusejeren som fænomen i turismesammenhæng. Sommerhusejeren spiller nemlig en vigtig rolle som både forbruger af lokalområdets tilbud, oplevelser og services, og som en vigtig del af det lokale turismeerhvervs værdikæde i forhold til kapacitet og kvalitet i overnatningstilbuddet. Forholdende omkring denne dobbeltrolle sættes med denne analyse under lup.

---

[1] Andersen, Hans Skifter og Mark Vacher (2009): Sommerhuse i Danmark. Hvem har dem og hvordan

[2] Ibid.

[3] Hansen, Jørgen (2013): Den fælles fortælling. Kystturismen i Danmark, den historiske baggrund. Et delelement i projektet: Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystturismebyer"

[4] Larsen, J.R.K. (2012). *Family Holiday Homescapes. Place, individual and social perspectives on the intra-family experience dynamics at the holiday home des-tination.* Ph.d. afhandling, Aalborg Universitet (Dec. 2012).

1.1 Målet er ny viden til turismeerhvervet

Formålet med analysen er dobbelt og rettet mod at skabe ny, brugbar viden om danske feriehusejere for både udlejningsbranchen og de danske feriedestinationer og turismeaktører bredt set. Målet er dels at afdække ejernes oplevelsesmønstre og præferencer med henblik på at belyse mulighederne for at øge omsætningen af lokale produkter, services og oplevelser. Og dels at afdække ejernes holdninger til udlejning, og dermed potentialet for, at flere vil lade deres huse stå til rådighed for udlejning.

Analysen belyser således følgende overordnede spørgsmål:

- Hvad kendetegner ejernes motiver for at bruge feriehuset?
- Hvordan opstår den gode oplevelse i og omkring feriehuset?
- Hvad er mulighederne for at opnå øget omsætning gennem feriehusene?
- Hvilke muligheder og barrierer oplever ejerne for øget udlejning?
- Hvad er potentialet for at opnå mere udlejning?

1.2 Metode

Analysen er udført for Videncenter for Kystturisme af Manto i samarbejde med Oxford Research, og tager afsæt i både kvantitative og kvalitative metoder, samt research af eksisterende relevant litteratur. Der er gennemført observationer hos syv feriehusejere og i alt er 44 ejere interviewet som led i undersøgelsen. Interviewene med ejere er fordelt på både én til én interviews og fokusgruppeinterviews. Der har været lagt særlig vægt på, sikre spredning og viden om særligt Djursland, Blokhus, Løkken, Lønstrup, Odsherred og Nordsjælland, da det er her nogen af landets største koncentrationer af feriehusområder findes[5], men analysen rummer også udsagn fra informanter andre steder i landet.

Ud over den kvalitative dataindsamling er der gennemført en repræsentativ spørgeskemaundersøgelse med besvarelse fra i alt 835 ejere. Såfremt andet angives refereres der i analysen til egne tal. Den endelige tabelrapport inkl. spørgeramme findes som selvstændig bilagsrapport. En uddybet metodebeskrivelse findes i kapitel 7.

1.3 Læsevejledning

Analysen er fordelt over fire centrale dele og rapporten indledes med at gennemgå de overordnede konklusioner på tværs af analysedelene, samt med at opstille en række udviklingsorienterede anbefalinger. Anbefalingerne går på, hvordan brancheorganisationer og myndigheder kan bidrage til, at flere ejere vælger at udleje deres feriehuse og på, hvordan turismeerhvervet og destinationer kan fortsætte arbejdet med, at udvikle målrettede service- og oplevelsestilbud, der matcher danske feriehusejeres behov og forventninger.

[5] Hjalager, Anne-Mette og Jan Staunstrup og Rikke Ibsen (2010): Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren

Herefter udfoldes analysen i særskilte kapitler på baggrund af kvantitativ og kvalitativ data. Kapitel 3 giver indblik i, hvad der kendetegner feriehusejeren i forhold til bl.a. demografiske spørgsmål som alder og civilstand. Ligeledes beskrives indledningsvist tre forskellige typer af feriehusejere baseret på præferencemæssige forskydninger samt en karakteristik af feriehusejerenes typiske selvforståelse.

Kapitel 4 går i dybden med feriehusejernes anvendelse af selve feriehuset. Der er fokus på de kvaliteter, oplevelser og aktiviteter, der motiverer ejerne til at bruge feriehuset, og som kendetegner hverdagen i feriehuset. Her beskrives de forskellige strategier, ejerne anlægger for at opnå ro og dyrke indre værdier, måden hvorpå samværet mellem gæster og ejere udspiller sig, dilemmaer og overvejelser omkring vedligehold og forbedringer af husene samt ejernes fritidsliv og forbrug.

I kapitel 5 retter vi blikket ud af husene og ud i feriehusområderne og de feriebyer, som ejernes huse ligger i og ved, og som de benytter i forskelligt omfang. Vi ser på den værdi områderne skaber, hvordan den opstår, og hvad der kan få ejerne til at bruge områderne endnu mere. Her bliver naturens, attraktionernes og byernes rolle belyst ligesom spørgsmålet om, hvordan målrettet markedsføring kan bidrage til at få ejerne over matrikelskellet og ud i oplevelseslandskabet.

I sjette og sidste kapitel ser vi på feriehuset som genstand for udlån og udlejning. Afsnittet har fokus på både motiverne for og barriererne imod udlejning og udlån. Dog lægges fokus primært på udlejning, dels for at undersøge potentialet for at øge antallet af udlejningshuse og dels for at undersøge, hvordan udlejningen finder sted. Dog er spørgsmålet om udlån relevant, idet udlån af feriehuset bidrager til at skabe mere liv i feriehusene og på feriehusdestinationen og dermed også til omsætningen i det lokale erhverv. Formålet er således at få indblik i, hvilket potentiale der er for øget anvendelse af feriehusene.

Rapporten afsluttes med et kapitel, der uddyber metoden bag undersøgelsen. Herudover vedlægges Bilag 1 med et kortfattet notat over geografiske forskelle og særegenheder fremkommet i de kvalitative data.

2 Konklusioner

Den største andel af ejere af feriehuse, er over 50 år, men analysen rummer også en stor andel af nye ejere samt yngre ejere. Sidstnævntes forbrug og praksis i feriehuset er typisk mere udadvendt og opsøgende end de ældre ejeres.

Feriehuset danner ikke kun rammen om et traditionelt ferieliv, men fungerer i høj grad som integreret helårssupplement til den primære bolig. Ejerne kan dermed betragtes som fritidsborgere snarere end som feriegæster.

Det er drømmen om kvalitetstid med de nærmeste og om en rolig hverdag tæt på naturen, der motiverer ejerne til at tage i feriehus. Generelt er yngre ejere dog mere opsøgende i forhold til at forbruge mere kommercielle oplevelser og tilbud i lokalområdet end de ældre.

Markedsføring, produkter og oplevelser målrettet turisten skaber ikke værdi for feriehusejeren, hvis forbrug er baseret på et aktivt fritidsliv snarere end en feriekontekst.

Ejerne bruger mange ressourcer på forbedring og optimering, men befinder sig undervejs i et tilbagevendende dilemma mellem bevaring og fornyelse. Frygten er at kompromittere stedets charme ved at modernisere og opgradere stedet.

Ejerne vægter bevaring og udvikling af områdernes stedbundne kvaliteter højt. De sætter særlig pris på velbevarede byer, sikring og formidling af lokale kultur- og naturkvaliteter og på lokale, autentiske produkter og oplevelser. Oplevelser knyttet til den lokale kultur synes derfor at have et særligt potentiale over for feriehusejere.

Ejerne er loyale over for de erhvervsdrivende og bevidste om at handle lokalt. De har dog en lav tolerance overfor dårlig kvalitet. Særligt på cafeer og restauranter efterlyser ejerne innovation og bedre sammenhæng mellem kvalitet og pris.

Lukkede byer i lavsæsonen er en barriere for, at feriehusejernes anvender byerne. Det er et paradoks, idet de helst vil bruge byerne udenfor højsæsonen, hvor stemningen i området er mere rolig og lokal.

Ca. en femtedel af feriehusejerne i undersøgelsen lejer deres huse ud og størstedelen udlejes i mere end en måned fordelt på året. Den hyppigste måde at leje sit hus ud på er gennem professionelle udlejningsselskaber, men der er en klar tendens til, at ejerne går egne veje og lejer ud igennem private aftaler. I dag udlejer en tredjedel af deltagerne i undersøgelsen deres huse igennem private ordninger, og antallet er højere blandt ejere under 50 år.

For de fleste ejere er udlejning af feriehuset baseret på økonomi. Den ekstra indtjening tillader ejerne at rejse udenlands og at have et afslappet forhold til, om de nu også selv får brugt huset tilstrækkeligt i forhold til investeringen.

Den primære barriere for udlejning er, at ejerne selv vil kunne bruge huset. En del fremhæver også, at udlejningen er for besværlig at forene med ejernes egne ønsker, og er påvirket af historier om dårlig service i udlejningsbranchen.

Mange ejere opfatter husenes primitive stand som en barriere for, at de kan leje det ud, og vurderer at det er en for stor opgave for dem, at imødekomme udlejningsselskabernes forventninger.

2.1 Udviklingspotentialer

I dette afsnit opstilles en række anbefalinger til, hvordan andelen af private sommerhuse til udlejning kan øges samt hvordan, der fremadrettet kan udvikles service- og oplevelsestilbud målrettet sommerhusejeren. Anbefalingerne udfoldes på to niveauer. Et operationelt niveau med input til, hvordan lokale turismeaktører kan udvikle og tilpasse oplevelser og services, der matcher danske sommerhusejeres behov og forventninger. Og et strategisk niveau med konkrete anbefalinger til, hvordan turismeaktører, såsom myndigheder, brancheforeninger o. lign., kan øge sommerhusudlejning.

2.1.1 Anbefalinger til øget omsætning

- **Nye – og yngre ejere er en mulighed for de erhvervsdrivende:** Lokale turismeaktører og udlejningsselskaber kan med fordel kan være proaktive i forhold til at få budt nye ejere velkomne, og introduceret dem for området og for udlejningsmulighederne, men også i forhold til de yngre ejere, hvis forbrug og praksis typisk er mere opsøgende end de ældres.

- **Ejerne vil mærke sig selv, deres nærmeste og deres omgivelser:** Motivet for valget af et feriehus er baseret på ejernes ønske om gode rammer for samvær med nære relationer, tæt på naturen, og på at få et godt alternativ til et travlt storbyliv. Erhvervsaktører skal bidrage til disse motiver gennem målrettede produkter, oplevelser og services til feriehusejerne.

- **Konteksten er hverdagen:** Den moderne feriehusejer er en kritisk men loyal helårsforbruger af hverdagsoplevelser, varer og services. En vigtig nøgle til at indfri loyaliteten er at behandle feriehusejeren som en ligesindet fritidsborger snarere end som en fremmed gæst. Både gennem det daglige møde med ejerne, men også igennem udvikling og markedsføring af mere lokalt rettede tilbud.

- **Sæsonprægede tilbud:** Ejerne bruger deres huse stort set hele året og er særligt opsøgende i de danske feriebyer, når højsæsonen har lagt sig. Tilstedeværelsen af ejerne skaber derfor gode muligheder for et handelsmiljø uden for sæsonen.

- **Aktiviteter til krop og sjæl:** Når feriehusejerne ikke er på matriklen, er de enten på stranden eller i færd med at dyrke krop og sjæl gennem fysisk aktivitet i naturen. Der er derfor potentiale for forretningsudvikling inden for sundhed og aktive oplevelser.

- **Lokal og stedbunden produktudvikling:** Typisk er produkternes lokale tilhørsforhold et kvalitetsstempel i sig selv, og der er derfor gode muligheder i at synliggøre og udvikle lokale produkter målrettet feriehusejerne som kundegruppe. Særligt inden for fødevareområdet synes potentialet stort.

- **Forretningsudvikling med afsæt i naturen:** Tilgængelighed og oplevelser i naturen er vigtigt for feriehusejerne. Destinationer og turismeaktører kan med fordel understøtte dette ved at sikre og formidle de naturmæssige herligheder, etablere stier, ruter og kort og ved at skabe gode rammer for naturmæssige attraktioner og forretningskoncepter.

- **Ejerne inddrages i arbejdet mod høj kvalitet:** Ejerne har stor respekt for de/det lokale og for sikringen af en stærk identitet og kultur i feriehusområdet. De kan derfor oplagt inddrages som en samarbejdspartner i arbejdet med at sikre de stedbunde ressourcer og løfte kvaliteten og innovationen i de lokale tilbud. Et godt sted at starte er at løfte byerne samt tilbuddene blandt cafeer og restaurationer.

- **Kulturforbruget stiger med væksten af yngre ejere:** Særligt kulturforbruget er vigtigt for ejerne, der bruger lokale produkter, kunst og kultur som led i opbygningen af identitet og styrkelsen af tilhørsforholdet til området. Der er derfor et potentiale i markedsføring og udvikling af lokale produkter og kulturtilbud, såsom byvandringer, åbne værksteder, koncerter og foredrag.

- **Familieattraktioner skal ikke kun være for småbørn:** Samværet i familierne er vigtigt, men flere ejere med hjemmeboende børn påpeger, at områderne mangler familierettede aktiviteter, der tilgodeser både de voksnes, teenagernes og de smås ønsker og behov. Der er derfor behov for udvikling af tilbud, der kan skabe værdi for hele familien snarere end kun de yngste.

- **Målrettet markedsføring**: Ejerne holder sig orienterede om lokale tilbud, oplevelser og services igennem lokalavisen og mundtlig overlevering fra de lokale. De kanaler er derfor vigtige i arbejdet med at tiltrække og fastholde feriehusejere som kunder.

2.1.2 Anbefalinger til øget udlejning

- **Hjælp til optimering af feriehuset kan øge udlejningen:** Ejerne bruger mange ressourcer på vedligeholdelse og forbedringer af feriehuset. For flere af informanterne er ønsket, at sikre en god balance mellem det enkle liv og stedets charme, og samtidig optimere huset til helårsbrug. Mange ejere kan derfor have brug for hjælp og rådgivning i, hvordan man bevarer samtidig med, at man udvikler og moderniserer feriehuset.

- **Øget viden om regler og muligheder:** Flere ejere peger på, at der mangler større transparens og udbredelse af viden om de rammebetingelser så som forsikrings- og skattemæssige forhold, der gør sig gældende i forhold til udlejning. Brancheorganisationer kan, i samarbejde med relevante myndigheder sikre nem afgang til denne viden.

- **Flere gode historier:** Udlejningsbranchen er påvirket af et dårligt image blandt ejere, der ikke har erfaring med udlejning og negative historier er en

barriere for udlejning. Branchen kan med fordel arbejde strategisk for, at formidle flere gode succeshistorier.

- **Øget viden om kapacitetsudnyttelse:** Tendensen til privat udlejning er stor og kan forventes at stige med generationsskiftet af feriehusejerne. Der er behov for øget viden om betydningen af privat udlejning i forhold til kapacitet og kapacitetsudnyttelse på de enkelte destinationer.

- **Øget viden om privat udlejning:** Der er behov for viden om, hvad der motiverer ejere til at benytte online udlejningsplatforme og hvordan traditionelle udlejningsbureauer kan tilpasse og udvikle sig, med afsæt i moderne behov og præferencer.

- **Ny kategori af udlejningshuse:** En væsentlig barriere for udlejning er kløften mellem ejernes ønske om enkelhed i boligen og lejernes præferencer for komfort. Hvis kapaciteten skal udvides kan markedspotentialet for en ny kategori af mere "autentiske" og simple huse med fordel testes.

- **Udlejning er forbundet med rejseoplevelser:** Der er en tendens til, at ejere benytter indtægten for udlejning til at komme udenlands. Nye udlejningsordninger kan med fordel udnytte denne tendens. Evt. i pakketilbud, der både sikrer indtægten ved udlejning og rabatter på overnatningsproduktet.

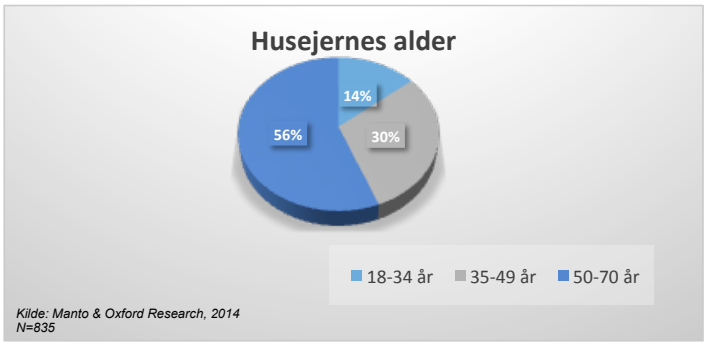
- **Gør det nemt:** En del ejere opfatter det som besværligt at klare husets fejl og mangler. Her kan ejerne med fordel tilbydes hjælp til hhv. kortlægning og udbedring af fejl og mangler i husene.

3 Feriehusejerne

Dette kapitel giver indblik i, hvad der kendetegner feriehusejeren i forhold til bl.a. demografiske spørgsmål som alder og civilstand. Ligeledes beskrives indledningsvist tre forskellige typer af feriehusejere baseret på præferencemæssige forskydninger, og der gives en karakteristik af feriehusejerenes typiske selvforståelse.

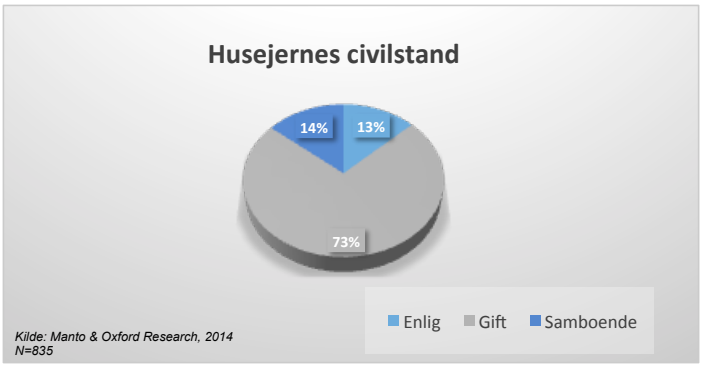
3.1 Den demografiske profil af ejerne

Den typiske feriehusejer er midaldrende og lever i et parforhold. 80% har børn der, for mere end halvdelens vedkommende, er flyttet hjemmefra. Det er de såkaldte "empty nesters", som for 46%'s vedkommende har børnebørn.



Figur 1

Trods den høje andel af ejere over 50 år (56%), er der også en stor gruppe ejere i alderen 35-49 år. Dog skal det bemærkes, at den internetbaserede surveyform har indflydelse på, om man får de ældre dele af befolkningen med. I denne survey er der ingen deltagere over 71 år, hvilket påvirker resultatet, og tidligere analyser har påvist en større overvægt af ejere over 50 år[6]. En del af deltagerne i analysen er dog "nye" ejere, idet 27% har købt huset indenfor de sidste 5 år, mens lige over halvdelen (54%) har købt feriehuset indenfor de sidste 10 år. De kvalitative interviews indikerer, tilsammen med den relativt høje andel af yngre ejere, at feriehuset ikke kun tillægges værdi af en særlig generation, men typisk opstår når der kommer børn i familien og i de senere livsfaser, hvor der er genereret overskud til at eje et feriehus[7]. En informant tæt på de 50 år forklarer om sine motiver for købet af feriehuset:



Figur 2

> *"Vi har efterhånden rejst i det meste af verdenen, og nu hvor vores børn er blevet store og er flyttet, er det vigtigere for os at bruge tid*

[6] Andersen, Hans Skifter og Mark Vacher (2009): Sommerhuse i Danmark. Hvem har dem og hvordan og Hjalager, Anne-Mette og Jan Staunstrup og Rikke Ibsen (2010): Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren

[7] Lokale destinationsselskaber eller andre med interesse kunne med fordel undersøge spørgsmålet om, hvorvidt de seneste års prisfald i sommerhusmarkedet har givet anledning til et decideret generationsskifte.

med dem og med vores venner (...) Efter vi solgte vores hus er pladsen blevet for trang derhjemme. Der kommer vi hurtigt til at sidde lårene af hinanden."
Citat: Morten 59 år, sommerhus i Blokhus

En yngre feriehusejer og mor til to små forklarer:

"Vi vil stadig prioritere at komme ud og rejse. Lige nu er det bare vigtigst for os at bruge tid med vores børn (...) Når vi er i sommerhus skal det være så enkelt og simpelt som muligt."
Citat: Mette 41 år, sommerhus på Odsherred

En anden ejer, også med små børn forklarer:

"Her slipper jeg for den dårlige samvittighed over, at de ikke får lov at lege frit og ubekymret. I byen er det nærmeste de kommer på naturen Nettos køledisk og den friserede park."
Citat: Gitte 46 år, sommerhus i på Odsherred

Udsagnene viser, at det at eje et feriehus ikke er et fravalg af andre rejseformer så som udenlandsrejsen, og at værdien af feriehuset knyttes til dets evne til at danne rammen om et simpelt liv med familien og de nære relationer. Et liv med fokus på samvær, enkelhed og frihed. Kvaliteter som bliver eftertragtede i en tid, hvor vi i stigende grad bosætter os i storbyerne, og hvor en stor del af hverdagen finder sted på arbejde, i institutioner eller på vej fra én aktivitet til en anden.

3.2 Centrale typer: de yngre, børnefamilierne og de ældre

Selvom den typiske feriehusejer er "empty nester" kan ejerne selvsagt ikke betragtes som én homogen gruppe med samme præferencer og motiver for anvendelse af feriehuset. På baggrund af analysen af besvarelser i både kvantitativ og kvalitativ dataindsamling tegner der sig forskelligheder mellem særligt tre grupper: Yngre ejere under 35 år (uden børn), ejere over 35 år samt ejere med hjemmeboende børn (på tværs af de to aldersgrupper).

Generelt er det værd at bemærke, at de yngre ejere uden børn (66 % af de ejere under 35 år, som har deltaget i undersøgelsen, har ikke børn) er mere modtagelige og positive over for ændringer i det lokalområde, hvor de har et feriehus, og denne gruppe peger på flere forhold, der kunne være med til at styrke deres anvendelse af feriehuset. Særligt skal højere kvalitet i bymiljøerne og på restauranter og cafeer fremhæves. De er også generelt mere udadvendte i deres anvendelse af feriehuset end de øvrige grupper. Det betyder bl.a., at de i højere grad end de øvrige grupper bruger lokale kommercielle tilbud som detailhandel, cafeer og restauranter.

Ejere over 35 år og uden hjemmeboende børn betoner i mindre grad den type aktiviteter, og for dem er det oplevelser i – og tilgængelighed til naturen, der er den store værdiskaber. De ser dertil i høj grad sommerhuset som et beskæftigelsesprojekt og et sted, hvor de kan være fysisk aktive enten i naturen eller i forbindelse med vedligehold og forbedringer af huset.

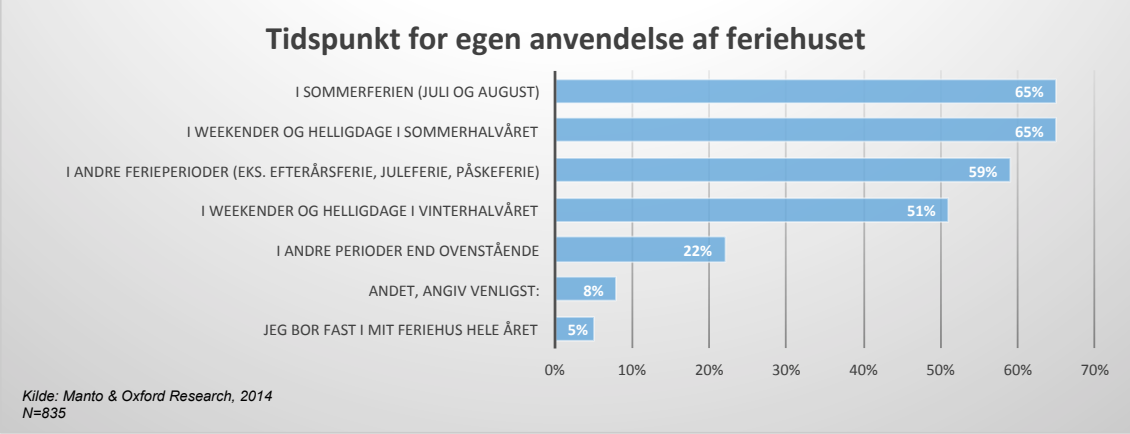
Modsat anser særligt børnefamilierne feriehuset som en ramme for tilbagetrukket afslapning og samvær. For familierne med hjemmeboende børn lægges der, måske ikke overraskende, i højere grad vægt på nærheden til attraktioner og forlystelser

end hos de øvrige grupper. Denne gruppe bruger dog feriehuset sjældnere, og enkeltinterviews og observationer hos ejerne afslører, at børnefamilierne værdsætter huse af højere standard, idet tiden ikke er til de store forbedrings- og vedligeholdelsesopgaver.

For de tre grupper er der også nuanceforskelle i, hvad der motiverer deres køb af feriehuset. For de yngre ejere er det typisk udtryk for enten en arv eller et behov for et godt supplement til et liv i storbyen. For børnefamilierne handler det også om lavpraktiske ting som plads og tryghed ift. at lade børnene lege frit, mens det for de ældre ejere også kan handle om en pensionsopsparing, som man kan nyde godt af indtil pensionen indtræder og måske flytte ud i feriehuset, når den er indtruffet. Yderligere forskelle mellem disse demografiske grupper af feriehusejere vil blive trukket frem løbende i de følgende analysedele, hvor det viser sig relevant.

3.3 Fritidsborger fremfor feriegæst

Den gængse betegnelse "sommerhus" er misvisende i forhold til moderne ejeres anvendelse af husene. For selvom kun mellem 3 og 9 % af deltagerne i spørgeskemaundersøgelsen bor i huset hele året, bruges husene typisk regelmæssigt fra april til og med september. Figuren viser, at sommerferieperioden er den mest attraktive periode at bruge huset, men også at husene, for mere end halvdelens vedkommende, anvendes i andre ferieperioder, weekender og helligdage over hele året.



Figur 3

Gennem interviews og observationer får vi imidlertid billedet af, at husets stand er afgørende for anvendelsesfrekvensen. Er huset isoleret og med flere varmekilder bruges det typisk hele året, mens de mere primitive huse ofte lukkes ned med udgangen af september. I alt bruger mere end halvdelen af ejerne i analysen huset i weekender og feriedage om vinteren såvel som om sommeren. En ejer forklarer:

"Det føles som om vi er mere i sommerhuset end i vores lejlighed. Jeg tror vi bruger mere fritid her end i byen. Der er vi jo mest på arbejde eller i sofaen"
Citat: Gunnar 58, sommerhus på Djursland

Husene fungerer dermed som et integreret supplement til den primære bolig og som ramme om et fritidsliv snarere end et ferieliv og sommerhusejerens selvopfattelse og

praksis er i tråd hermed mere en fritidsborger snarere end en feriegæst[8]. De kvalitative interviews indikerer, at dette er særligt udtalt for børnefamilier bosat i storbyen, hvor ejendomspriserne sætter en stopper for familiernes ønske om flere kvadratmeter.

"Vi ville egentlig helst købe en større lejlighed, men det viste sig, at det bedre kunne betale sig med et sommerhus. Også selvom vi dermed også købte en bil så vi nemt kunne komme til huset"
Citat: Gitte 46 år, sommerhus på Odsherred

Tendensen er særligt udbredt blandt ejere, der ikke lejer feriehuset ud, idet en stor del af værdien ved huset for denne gruppe knytter sig til netop at kunne anvende det spontant og uden at planlægge det på forhånd. En praksis der ifølge respondenterne besværliggøres ved udlejning. Tendensen til at feriehusene integreres som en del af ejernes hverdagsliv, får betydning for den måde, ejerne agerer i området og for deres opfattelse af sig selv. Generelt ser ejerne ikke sig selv om feriegæster, men som fritidsborgere med stor respekt og interesse for områdets kvaliteter.

"Jeg går ikke til byen for at blive underholdt eller for at prøve nye ting. Det er mere noget med at kunne følge med i hvad der sker (...) Når sæsonen er slut er de (red: de lokale) mere åbne for en sludder, og for at dele deres historier og erfaringer. Det er dejligt at kunne følge lidt med."
Citat: Jytte 70, sommerhus på Odsherred

Dette citat giver et godt billede af den værdi, der opstår for ejerne, når de erhvervsdrivende i destinationerne giver dem følelsen af at være mere lokal end gæst. Dette handler mindre om gæstfrihed og mere om nærvær og delagtighed samt at betragte feriehusejerne som fritidsborgere, der har en stærkere tilknytning til området, et højere kendskab og et forbrug, der er mere hverdagsorienteret.

3.3.1 Delkonklusion

Størstedelen af ejerne er over 50 år og lever i parforhold. Feriehuset bruges typisk hele året, dog i mindre grad som ramme om et traditionelt ferieliv og i højere grad som integreret helårssupplement til den primære bolig. På den baggrund kan ejerne med fordel betragtes som fritidsborgere snarere end som feriegæster.

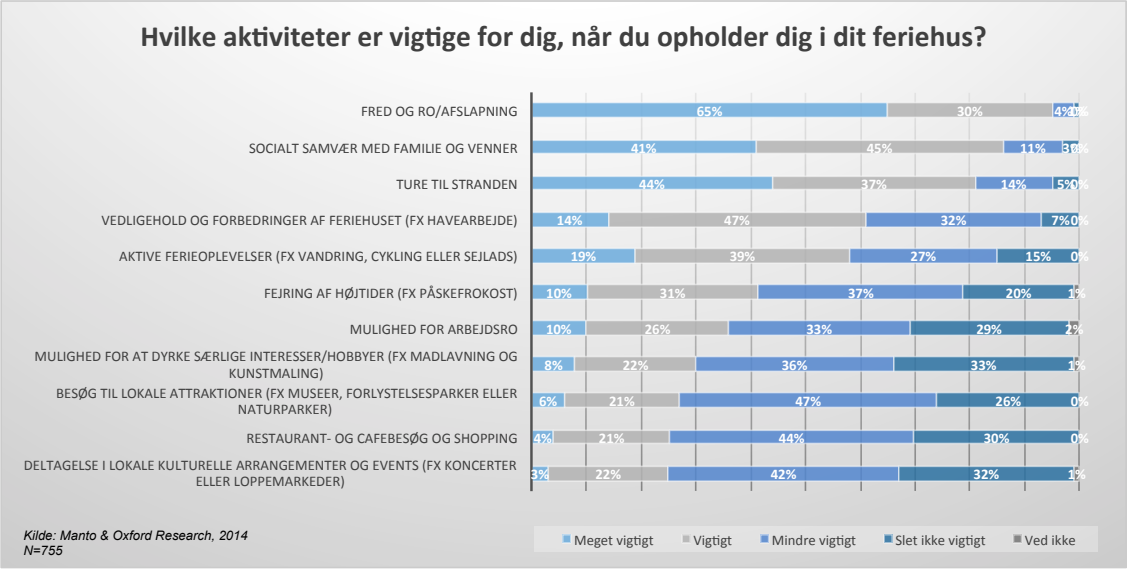
Blandt ejerne af danske feriehuse er der forskelle i motiver og præferencer alt efter hvilken livsfase, man befinder sig i. Generelt for ejerne er dog, at en stor del af rationalet for valget er baseret på et behov for gode rammer for samvær med nære relationer og for at få et godt alternativ til et travlt storbyliv.

Produkter, services og oplevelser målrettet turisten kan ikke nødvendigvis sælges til feriehusejeren, der, i kraft af sin praksis og selvopfattelse som fritidsborger også forbruger oplevelser og services i en hverdagskontekst snarere end i en feriekontekst. Til gengæld er der blandt feriehusejerne god mulighed for at vinde meget loyale helårsforbrugere af hverdagsoplevelser, varer og services.

[8] Begrebet anvendes med inspiration fra Odsherred Kommunes Visions og udviklingsplan 2025

4 Ejernes oplevelsesmønstre

Dette afsnit giver indblik i, hvad der kendetegner feriehusejernes oplevelsesmønstre i feriehuset. Der er fokus på de kvaliteter, oplevelser og aktiviteter, der motiverer ejerne til at bruge feriehuset, og som kendetegner opholdet i feriehuset. Kapitlet tager afsæt i feriehusejernes angivelse af aktiviteter, der er vigtige, når de opholder sig i deres feriehus og beskriver via kvalitative data, hvad de centrale oplevelser rummer, hvordan de opstår og hvilken betydning forholdene kan have i forhold til at skabe flere kommercielle tilbud til feriehusejerne.



Figur 4

Af oversigten (Figur 4) står det klart, at livet i sommerhuset er kendetegnet ved at være et fredeligt liv, hvor fokus er på afslapning med familie og venner og på ture til stranden. Dette billede går igen på tværs af alle grupper af ejere, og generelt kan man tale om, at feriehuslivet er et liv med fokus på pleje af de nære og indre værdier snarere end på en udadvendt og opsøgende praksis. De mere forbrugsrettede aktiviteter er altså ikke umiddelbart i fokus hos ejerne, hvilket gør dem til en kompleks gruppe i et kommercielt udviklingsperspektiv. Produkter, oplevelser og services til feriehusejerne synes derfor at skulle tage afsæt i feriehusejerens fokus på de indre, nære værdier, idet det er mindre end en tredjedel af ejerne, der vægter mere udadrettede aktiviteter såsom shopping, besøg på lokale cafeer, attraktioner og kulturelle events i deres anvendelse af husene.

På tværs af ejerne er der enkelte nuancer i forhold til, hvad der lægges vægt på i feriehuslivet. Dette er særlig blandt de yngre ejere i alderen 18-34 år, hvor muligheden for at få arbejdsro ligger på en fjerdeplads over, hvad der motiverer dem til at tage i feriehus. Herudover rangerer familiefester og højtider, som det 5. mest vigtige, hvilet er højere end hos de øvrige ejere.

4.1 Roen og de indre værdier

Undersøgelsen viser, at 95 % af danske feriehusejere angiver fred og ro/afslapning som vigtigt eller meget vigtigt for deres ophold i feriehuset. Dermed betragter langt hovedparten af ejere tilsyneladende feriehuset som et sted for tilbagetrukket ro og afslapning, og feriehuslivet er for mange et liv med fokus på pleje af de indre værdier, mens forbruget af kommercielle oplevelser generelt nedprioriteres.

Dog er der forskel på, hvordan ejerne udlever dette i praksis. For nogle er det sidestillet med at lave så lidt som overhovedet muligt, mens det for andre også kan indebære visse typer af aktiviteter så som at læse gode bøger, gå ture på stranden eller lege med ungerne. En informant forklarer:

" Da jeg arbejde, så var jeg virkelig lettet når jeg var landet. Når jeg gik ned til vandet og stod på en klittop, så var jeg begyndt på en frisk. Der faldt ro over det hele"
Citat: Ole 69, sommerhus i Løkken

Udsagnet viser, hvordan strandturene ofte udgør en 'tankstationen', hvor man kan blive tanket op med ny energi, komme ned i gear og være i kontakt med sig selv. På tværs af de forskellige versioner af en rolig, afslappet praksis tegner der sig et billede af, at det for de fleste handler om, at leve livet på en anden måde end i den primære bolig, og om at få hverdagsræset på afstand.

" Det er ren massage for sjælen at være heroppe. Jeg vælger at læse noget hvor man kan reflektere. Her er naturgrund og sådan synes jeg det skal være. Jeg har fornemmelsen af ikke at være på stenbroen. Det er vigtigt for mig at det er en kontrast til bylivet. Det er et ønske om at have forskellige facetter i sit liv. Det signalerer ro, eftertænksomhed og kærlighed. Men det er også de mørke stunder – som et liv nu er. Den eftertænksomhed har jeg tid til her."
Citat: Jytte 70, sommerhus på Odsherred

"Her er jeg helt tryg ved, at ungerne løber frit omkring. Sommerhuset skal være et sted, hvor man slapper af (...)her er så utroligt meget plads, man kommer tæt på naturen og er ude på en god måde"
Kirstine 34 år, sommerhus på Odsherred.

Mødet med feriehusejeren i feriehusområdet er derfor også et møde med en person i færd med at blive tanket op af ny energi. En tilstand der er sårbar over for udefrakommende stres og jag, hvorfor mange feriehusejere også vælger feriebyerne fra i højsæsonen. Mange feriebyer bliver i højsæsonen beskrevet som turbulente steder eller "cirkusser", der bevirker, at man hellere kører en omvej for at handle eller komme på stranden, når man er i feriehuset i den periode.

4.2 Samværet og fælleskabet

For feriehusejerne er feriehuset synonymt med selskab og kun et forsvindende lille antal (3%) vælger at tage alene i feriehus. For de der gør, tegner der sig da også, igennem de kvalitative data, et billede af, at de ofte gør brug af og opsøger sociale relationer i feriehusområderne. Ellers er tendensen, at stunderne i feriehuset deles med de helt nære relationer så som ægtefælle og børn. 44 % bruger tiden i huset med nære venner mens kun 9% af deltagerne i undersøgelsen tager mere sporadiske bekendtskaber som kolleger eller venners venner med i feriehuset.

En informant forklarer:

"Det er et meget privat sted. Vi kan godt lide at have gæster, men det skal helst være nogen vi kender godt. Når vi er sammen her, så går vi ikke op i, hvordan vi ser ud, og hvem der er vært, og hvem der er gæst. Så slapper vi bare af og er sammen."
Citat: Mette 41 år, sommerhus på Odsherred

Som citatet illustrerer, er det en anden måde, man er sammen på i feriehuset end i den primære bolig. Ofte er rollefordelingen mellem "vært" og "gæst" udraderet, og hver især gør det, man har lyst til snarere end agerer ud fra et høflighedskodeks. Typisk er man sammen over længere tid, hvilket bringer folk tættere i relationerne. Blandt andet derfor fremhæver en stor del af ejerne (42%) også feriehuset som en god ramme om fester og højtider. Grunden til det, skal bl.a. findes i feriehusets uformelle rammer og det, at have plads til mange overnattende.

"Det er mindre formelt at have gæster i sommerhuset. Det er anderledes afslappet i sommerhuset. Normalt forbinder man den fysiske indretning i et sommerhus, som mere simpel. Der er heller ikke nogen, der forventer det store udstyrsstykke"
Citat: Peter 63, sommerhus ved Lønstrup

" Der er generelt bare en anderledes ro, og så kan folk drikke uden at køre bil. Det gør at folk kan have det lidt sjovere. Vi har gang i den, og de kan jo bare gå omkuld i en af køjerne."
Citat: Villy 58, sommerhus i Odsherred

Den høje frekvens af ejere, der ser feriehuset som en god ramme om fællesskab synes at være gode nyheder for turismeerhvervet, for det er i høj grad ved besøg af gæster, at lokalområdet vises frem og bruges aktivt. Det er særligt i selskab med vennerne, at attraktionerne og destinationerne vises frem.

"Lønstrup ligger fantastisk ud til vandet og byen er en køn by. Velholdt. Vi kan godt lide at vise den frem"
Citat: Anette 47, sommerhus på Lønstrup

"I efteråret og vinteren der har jeg gæster fredag, lørdag, søndag. Da laver vi gourmetmad og folk tager cocktailkjoler på og vi danser og drikker drinks. Så går vi en tur når alle er kommet om fredagen og lørdag kommer resten og så går vi en tur og ser på området. Grillen kører med en steg, en and eller pulled pork."
Citat: Jørgen 37, Nordsjælland

" Så har jeg også tit besøg af venner fra Sjælland, hvor vi giver dem en rundtur. Det er altid sjovt at præsentere ting fordi så ser man også selv anderledes på det.?"
Citat: Bente 74, sommerhus på Odsherred

4.3 Dilemmaer ved vedligehold og forbedringer

Bortset fra de faste og typisk daglige strandture, som i sommerperioderne kan strække sig over halve og hele dage, finder en stor del af feriehuslivet sted på matriklen, og når ikke der læses bøger eller laves mad, så pusles der med huset og haven.

For 61% af ejernes vedkommende er arbejdet med at forbedre og vedligeholde feriehuset en vigtig beskæftigelse (jf. figur 4), som der bliver brugt meget tid på. I relation til dette er tendensen, at der overordnet er to hensyn, der påvirker ejerne. Ét der knytter sig til at fastholde stedets eksisterende charme og enkelthed, og ét, der handler om at optimere huset til moderne behov, herunder udvidelse af boligen, tilføre nye faciliteter og optimere energiforbruget.

At finde balancen mellem disse hensyn er en vanskelig kunst for mange ejere, og der er forskel på, hvad der vægtes højest. Af interviewene med ejerne viser der sig en tendens til, at de der har overtaget huset gennem arv, vægter hensynet til stedets eksisterende charme og enkelthed højest. Ligeledes gælder det for ejere, der drømmer om at kunne bruge huset i længerevarende perioder hele året, at optimeringen af huset typisk vægtes højest.

"Vi regner med at bruge det mere når min kone bliver pensionist. Vi har fået gjort en del ved det, og kan sagtens bruge huset som det er nu. Man godt bo der om vinteren. Og det overvejer vi da."
Citat: Villy 58, sommerhus på Odsherred

"Vi har ofte tænkt: Skulle vi bare rive det hele ned og starte forfra, så vi kan bruge det noget mere, men vi har endnu ikke kunnet få os selv til det – der er for mange minder ved det gamle skidt."
Citat: Bente 74, sommerhus på Odsherred

Den overvejende tendens er dog, at ejerne ønsker at fastholde charmen og de enkle rammer, mens man paradoksalt nok i praksis ofte vælger de samme bekvemmeligheder i feriehuset, som i den primære bolig. Anden forskning viser til eksempel, at 90% af feriehusejerne har fjernsyn og gode badefaciliteter, og at 60% har vaskemaskine eller opvaskemaskine[9]. Følgende udsagn illustrerer også dilemmaet:

"Drømmen var helt klart et romantisk lille enkelt træhus, men vi endte med et moderne vedligeholdelsesfrit hus, som vi kunne bruge hele året."
Citat: Mette 41 år, sommerhus på Odsherred

"Jeg synes der er en særlig charme ved at ligge i køjesenge, men vi kan ikke tilbyde vores gæster det, og vi vil så gerne have, at vores gæster vil komme på besøg."
Citat Thomas 49 år, sommerhus på Djursland

4.4 Det aktive liv

Foruden ro, samvær og vedligeholdelse, er 58% af ejerne optaget af et aktivt feriehusliv med masser af vandring, cykling eller sejlads. Særligt for de ældre ejere synes det vigtigt at få rørt kroppen under opholdet i feriehuset, og ofte sker dette en eller flere gange i løbet af opholdet. Her er dog ikke tale om rendyrket motion i traditionel forstand, og det er derfor ikke adgangen til motionscentre, der er i højsædet. Aktiviteterne er i høj grad baseret på den offentligt tilgængelige natur fremfor kommercielle aktiviteter i lukkede og privatejede anlæg, hvor indhold og udvikling kan styres og kontrolleres. For feriehusejerne er der fokus på aktiviteter, der kan skabe en afveks-

[9] Wesselhof, Bech-Danielsen & Gram-Hanssen (2012): "Ferieboligens hjemmelighed" bragt i Fremtidens feriebolig s. 34. Hjørring og Jammerbugt kommune

ling fra det rolige liv i feriehuset samt imødekomme ønsket om et sundt legeme – herunder både i forhold til sjæl og krop. Derfor fremhæver mange ejere også naturen og landskaberne som gode rammer for det aktive liv.

"Når vi står d af sengen, så tager vi løbetøj på, og så løber vi en tur langs stranden og så hopper vi i vandet bagefter, og så er der morgenmad"
Citat Anders Horneman, 56 år, sommerhus i Løkken

"Ungerne griner altid, når jeg trækker i mit cykeloutfit – de er ikke vant til at se deres far sådan spændt op, men jeg er en hel anden far, når jeg har givet den gas i bakkerne på ryggen af min jenhest"
Citat: Villy 58, sommerhus på Odsherred

" Jeg går mindre rundt, går færre ture om sommeren. Jeg bader, cykler, svømmer og rider. Jeg har sporty formiddag."
Citat: Jørgen 37, sommerhus i Nordsjælland

Indbyrdes mellem ejerne er der forskelle på, hvad der motiverer ønsket om aktiviteterne. Man kan tale om både action-prægede[10] aktiviteter såsom mountainbike og kitesurfing, hvor der er fokus på fart og adrenalin, men også om mere rekreative aktiviteter som yoga eller blot gåturen til toppen af en bakke for at nyde udsigten. Ligeledes motiveres andre ejere af det læringspotentiale, der kan ligge i eksempelvis at ride på hest eller i at lære at navigere på åbent hav.

Med tendensen til stor variation blandt aktivitetsønskerne følger også tendensen til, at flere udstyrskrævende aktiviteter vinder frem. Ud over golf, som er populært blandt særligt de ældre ejere, nævnes særligt en myriade af forskellige surf-former samt særligt mountainbike, havkajak, fiskeri, ridning, cykling og vinterbadning. Alle aktiviteter som kræver faciliteter og/eller redskaber, som udøverne har brug for, og som der potentielt kan skabes en forretningsmodel omkring.

4.5 Måltid – altid

De fleste kender nok oplevelsen af at gå tur i et kvarter og fantasere om, hvad der mon sker bag kvarterets husmure. Sker dette i et sommerhusområde, er et rigtig godt bud, at der laves mad. Undervejs i analysen er der kun enkelte informanter, der ikke har betonet betydningen af det gode måltid. Via de kvalitative interviews er der dermed godt belæg for at konkludere, at det for en stor del af de 30%, der i spørgeskemaundersøgelsen har tilkendegivet, at feriehuset bruges til at dyrke særinteresser, handler om bl.a. madlavning.

"Når vi er sammen så mødes vi omkring bordet. Dette er ikke tre retters menu. Det er gillmad og gåture i området"
Citat: Anette 47, sommerhus i Lønstrup"

"Vi går mere op i at kæle for maden. Det skal være god kvalitet, og det må godt tage en hel dag at lave mad"
Citat: Lene 39, sommerhus i Nordsjælland

[10] Hjalager, Anne-Mette, Tommy Søndergaard Poulsen og Hanne Bat Finke (2014) : Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme. Center for Landdistriktsforskning

Generelt betoner ejerne en søgen efter høj kvalitet i alt, hvad de gør, og madvanerne bærer særligt præg af dette. For mange ejere starter dialogen med maven heller ikke over køledisken i supermarkedet men på gåturen i landskabet. Ud over den friske fisk, som oftest synes at være en fast bestanddel af madvanerne i feriehuset, holder ejerne af at finde inspiration og ingredienser til deres mad i naturen og at lave maden fra bunden af sunde, lokale råvarer.

"Vi samler porse til porsesnapsen, svampe til ragout, havtorn til marmeladen, ramsløg til pesto, skvadderkål til salaten, bær og kastanjer til kager og grød."
Citat: Anne-Mette 45, sommerhus ved Blokhus

"Vi laver egen saftevand, ketchup, you name it. Sådan er det bare"
Citat: Jørgen 37, sommerhus i Nordsjælland.

For mange er interessen omkring det gode måltid også forplantet til haven, hvor kvaliteten ved en vild naturgrund sættes i parentes, når talen falder på det lille hjørne med krydderurter eller sågar kartofler, salat og andre fødevarer. Når ikke disse anvendes direkte i madlavningen, bruges der oceaner af tid på henkogning, tørring, lagring og fermentering af råvarerne.

Denne interesse for mad og for at lave maden fra bunden og med afsæt i ejernes egne fund i naturen, dyrkning i haven og indkøb fra lokale producenter, er et godt afsæt for, at lokale erhvervsdrivende udvikler og markedsfører flere fødevarerettede aktiviteter og tilbud af høj kvalitet. Særligt for erhvervsaktører i de områder, hvor der er vild og tilgængelig natur, et godt bagland af lokale fødevareproducenter samt sommerhusudstykninger.

4.5.1 Delkonklusion

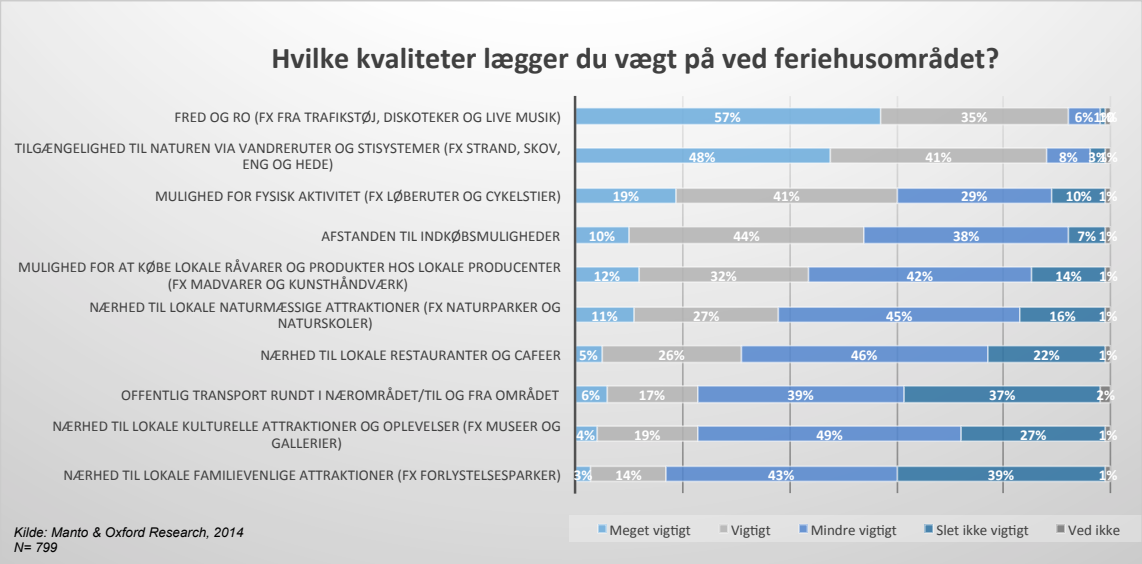
Når feriehusejeren benytter sit feriehus befinder vedkommende sig typisk i en generel tilstand af afslappet velvære, hvor roen spiller en afgørende rolle. Der er fokus på de indre værdier og på at være nærværende i relationen til omgivelserne og til de venner og familiemedlemmer, som man typisk tilbringer tiden sammen med.

Det er i feriehuset, vi plejer os selv og vores nærmeste, og når det ikke sker, så er det huset der plejes. En stor del af tiden forløber nemlig med vedligehold og forbedringer af feriehuset. I den sammenhæng befinder mange ejere sig i et konstant dilemma mellem bevaring og fornyelse; frygten er at kompromittere feriehusets charme i arbejdet med at opgradere det. Tilsyneladende synes behovet for moderne konformiteten alligevel at snige sig ind på ejerne og vinde kampen.

En stor del af tiden i feriehuset finder sted på matriklen, men når ikke ejerne befinder sig dér, er de typisk i færd med at vedligeholde krop og sind gennem aktive oplevelser i naturen. Feriehusejeren søger livet i naturen og ønsker at være aktiv, og skal man sælge feriehusejeren noget, er det i denne kontekst forretningsudviklingen oplagt kan rettes. Alternativt er feriehusejeren typisk også vældig modtagelig, når det gælder ingredienser til de anseelige måltider, der indtages i feriehusene.

5 Ejernes forbrug og efterspørgsel

Dette kapitel går mere i dybden med spørgsmålet om, hvad der kendetegner ejernes forbrug af oplevelser, services og tilbud i feriehusområderne og de kvaliteter de efterspørger og ønsker sig i områderne. Kapitlet har fokus på hvordan den gode oplevelse opstår for feriehusejerne, og på de ønsker til forbedringer, som ejerne peger på. Formålet er at få indblik i, hvordan lokale erhvervsaktører kan bidrage til, at feriehusejerne får en god oplevelse i feriehusområdet, at de forbruger lokale tilbud og dermed bidrager til øget vækst og omsætning på baggrund af feriehusejere.



Figur 5

Figur 5 viser en entydig efterspørgsel efter et feriehusområder med ro og med adgang og tilgængelighed til de omkringliggende landskaber og naturmæssige oplevelser, der gemmer sig i dem. Dog er der visse forskelle mellem ejerne og deres efterspørgsel. Generelt er det de yngre ejere og dernæst børnefamilierne, der adskiller sig fra gennemsnittet. Bl.a. i forhold til betydningen af de lokale produkter, der for 44% af den gennemsnitlige feriehusejer tillægges særlig værdi, mens 55% af de yngre ejere peger på de lokale produkter som vigtige, hvoraf en femtedel endog angiver det som "meget vigtigt". På tværs af alle målgrupper, synes den største gevinst imidlertid opnået gennem et strategisk fokus på naturoplevelser og på tilgængeliggørelse via bl.a. vandre- og cykelruter.

5.1 Livet i pagt med naturen

Hele 92% af ejerne ønsker rolige omgivelser til deres feriehus, og jo tættere på naturen jo bedre. Naturen er et særligt dominerende tema for ejere ved Vestkysten og Vestsjælland, og er der noget, der kan få ejerne op af stolen, så er det, når de rolige og naturmættede oplevelser trues. Generelt er der god forståelse for behovet for udvikling og fornyelse, og for 44%'s vedkommende, er der også et direkte behov for naturmæssige attraktioner og oplevelser, men det skal ske i balance og respekt for ejerne og de lokale kvaliteter.

"Kommunerne skal passe alvorligt på med at give tilladelse til nye store huse midt ude i landskaberne. Det ødelægger fuldstændig kvaliteterne og gør, at jeg overvejer at sælge mit hus."
Citat: Thomas 49, sommerhus på Djursland

"Det er klart, at der skal være bedre stier, men jeg blev godt nok gal, da de ville lave en trappe lige ved mit hus"
Citat: Bente 74, sommerhus på Odsherred

For ejere af feriehuse er betydningen af natur ikke blot et spørgsmål om deciderede attraktioner i landskabet. Det er i ligeså høj grad et spørgsmål om tilgængeligheden til naturen. I alt peger 89% af ejerne på, at tilgængeligheden til naturen er vigtig, mens 38% peger på deciderede naturmæssige attraktioner såsom udsigtspunkter, ruter eller naturskoler. Til gengæld ønsker 49% bedre tilgængelighed via bl.a. vandre- og cykelruter.

Ofte oplever ejerne, at stierne måske er der eller har været der, men at de ikke formidles tilstrækkeligt via skilte eller kort. Dette er særligt udtalt blandt ejere i Vestsjælland, for hvem adgangen til naturen er afgørende. Udsagnene nedenfor understreger pointen:

"Vi vil gerne cykle noget mere. Vejen herude er lidt farlig, og det er ærgerligt"
Citat: Gert 68, sommerhus på Djursland

"(...)Det ærgerlige var, at vi skulle igennem en ubehagelig palaver i grundejerforeningen for at finde ud af, om der var en offentlig sti eller ej. Det viste sig, at der var en sti – her kunne kommunen godt have været mere behjælpelig, for det var noget af et gravearbejde at finde frem til de rigtige kort"
Citat: Peter 43, Sommerhus på Odsherred

"Hvis ikke kommunen laver den sti, så låner vi en buskrydder, og laver den selv"
Citat: Kirstine 34 år, Sommerhus på Odsherred

Tilgængelighed til naturen kan imidlertid være flere ting, og det at have en anledning til at bruge naturen aktivt er af stor betydning for ejerne, som fremhæver betydningen af en god naturvejleder, der kan tilgængeliggøre naturen ved at knytte historier og viden til den. Den type tiltag er ofte i høj kurs blandt de feriehusejere, som har deltaget i fokusgrupperne, idet de benytter sig af guidede ture i naturen hele året.

"Noget af det bedste, vi har gjort, var at tage med på svampetur. Det var så spændende at lære naturen at kende på en ny måde og vildt sjovt selv at kunne gå ud og plukke svampe, der kan spises (...) Efterfølgende har vi også været på ture, der handlede om at lave mad i det fri og om at se på egnens flora (...) det er kæmpestore oplevelser."
Citat: Kirsten 51, sommerhus i Nordsjælland

Udsagnet understreger pointen om ejernes søgen efter viden om deres nærmiljøs herligheder og fortællinger.

5.2 Attraktionernes betydning

Selvom feriehusejerne har roen i højsædet og typisk ikke vægter det udadrettede forbrug særlig højt, tillægges naturmæssige attraktioner for 38% af ejerne særlig værdi, og ejerne vil typisk gerne betale for oplevelser i naturen.

Naturmæssige attraktioner skal forstås som den "anledning" ejerne gives for at bevæge sig ud i naturen. Det gælder, uanset om det er faciliterede og afgrænsede attraktioner, såsom naturskoler og dyreparker, eller om det snarere er geologiske eller biologiske fænomener og udsigtspunkter. Denne type attraktioner synes med fordel at kunne markedsføres til ejere af feriehusene, og særligt de tilbagevendende begivenheder skaber værdi for ejerne.

" Vi har nogle helt faste ting, vi gør i løbet af opholdet og også i løbet af året. Vi skal altid på Krudtværksmarked i Frederiksværk, og vi går altid med når der er svampeture om efteråret"
Citat: Kirsten 51, sommerhus i Nordsjælland

"For os handler det meget om natur. Vi bruger ikke nogen turistrettede tilbud, men vi holder øje med hvad naturskolerne og naturvejlederne tilbyder. Det kan vi godt finde på at køre efter (...) Det er altid sjovt at komme herop og se kørerne blive sluppet ud på markerne.
Citat: Ole 58, sommerhus i Nordsjælland

Ud over naturmæssige attraktioner opfatter godt 20% af ejerne udbuddet af kulturelle attraktioner såsom gallerier og museer som vigtigt. Blandt de yngre ejere er det mere end en tredjedel, der vægter denne type tilbud, og med tendensen til flere yngre ejere, er der derfor god grund til at være opmærksomme på feriehusejerne som målgruppe for lokale kulturtilbud. I alt peger 37% af ejerne på, at et øget udbud af kulturelle oplevelser, events og lokale arrangementer ville kunne få dem til at bruge sommerhuset mere, og ligeledes ville et øget udbud af kulturelle attraktioner, såsom gallerier, museer, teatre o. lign. kunne påvirke deres beslutning om at tage i sommerhus. Men det er et entydigt krav, at kvalitetsbaren skal sættes højt.

"Det er kvalitetsoplevelsen der er vigtig."
Citat: Peter 63, sommerhus i Lønstrup

"Galleri Munken oppe i Løkken de har Jazz med spisning hver onsdag i højsæsonen. Det er nok mest sommerhusejere, der kommer til de arrangementer. Det er rigtig hyggeligt"
Citat: Ole 69, sommerhus i Løkken

"Jeg holder mig orienteret om, hvad der sker i lokalområdet (...)Hvert år har jeg været til en uge med en masse, der kommer og holder foredrag og spiller musik. Det var været rigtig rigtig godt. Jeg var nede og høre et foredrag om en insektforsker, og jeg chantede med nogle yogier. En af Japans bedste pianister var nede og spille. Det hørte vi også."
Citat Lene 39, sommerhus i Nordsjælland

"Hvis nu der var kunst og kulturtilbud af høj kvalitet, kunne vi sagtens lokkes, men lige nu er det jævnt talentløst det der foregår."
Citat: Anne 34, sommerhus i Blåvand

I forhold til kulturtilbud er der i interviewene med ejerne generelt opbakning til kvaliteten i Østjylland, mens særligt de vest- og nordvestjyske ferieområder er genstand for kritik i deres kulturtilbud. I Nordsjælland er der overvejende tilfredshed blandt de ejere, der har deltaget om end enkelte påpeger, at tilbuddene er for "mainstream" og ikke tilstrækkeligt specialiserede.

Generelt er det de ældre ejere, der har den laveste efterspørgsel efter attraktioner, mens både børnefamilierne og de yngre ejere, er mere opsøgende. Bl.a. betragter ca. en tredjedel af de yngre ejere, at familievenlige attraktioner er vigtige. Ejerne forklarer:

"Mange af vores venner har små børn, og hvis vi skal lokke dem på besøg, skal der være noget for børnene"
Citat: Dorte 41, sommerhus i Nordsjælland

"Vi vil gerne leje vores hus ud, og derfor er det vigtigt, at der er noget for børn i området"
Citat: Peter 43, sommerhus på Djursland

I spørgsmålet om de mere børnevenlige aktiviteter, skal det dog bemærkes, at et isoleret fokus på børnenes behov, ikke nødvendigvis vil skabe værdi for ejerne, som i højere grad ønsker gode rammer for, at hele familien kan være sammen. Eksempelvis peger kun en femtedel af ejerne på, at de ønsker deciderede legepladser i tilknytning til feriehusområderne. Dog fremhæver ejere fra både Blokhus og Liselejeområdet, at naturlegepladserne "Gateway" og "Havtyren" er gode tiltag, der har skabt værdi.

Pointen omkring at tænke i alle familiemedlemmernes behov i arbejdet med attraktioner afspejler sig også i de udfordringer, som flere teenagefamilier udtrykker. For dem kan manglen på aktiviteter og attraktioner til den aldersgruppe nemlig være en barriere for, at de kan bruge feriehuset i det omfang, de ønsker.

"Nu har vi fået internet, så alle ungerne kommer med"
Citat: Anne-Mette 45, sommerhus ved Blokhus

"Da vi opdagede motocrossbanen, hjalp det lidt – men det bliver jo heller ikke ved med at være sjovt – der mangler nok lidt variation"
Citat: Ole 69, sommerhus i Løkken

" Nogen af dem (red: vores venner), har sommerhus på Djursland, og der er noget der hedder "Maritime øer" hvor der er en aktivitetshal hvor man kan gå op og spille tennis, spille minigolf, svømme eller hvad man vil. Det er godt for børnene at man kan gøre det. De vil gerne op og spille tennis. Hvis man nu syntes at det var for kedeligt eller for koldt at være ude.".
Citat: Anette 47, sommerhus i Lønstrup

"Noget andet der er helt fantastisk er det der hedder Gateway. Det er en kæmpe stor naturlegeplads. Der er bålplads. Der er også en primitiv lejrplads hvor du kan sove og der er en fantastisk naturvejleder. Han har blandt andet lavet en aftentur for voksne, hvor man kunne komme ud og høre ravne. Vi har også været i Tranum Klitplantage. Børnene får lov at høre om Robin Hood og sover i hængekøjer.
Citat: Torben 69, sommerhus i Blokhus

Udfordringen er særlig markant uden for højsæsonen, hvor udelivet er begrænset, og hvor badevandet er koldt.

Generelt bruger ejere med børn eller børnebørn området mere aktivt end ejere uden, men ofte er der stor forskel på børnenes og de voksnes behov. Mens børnene ønsker aktivitet og leg, så ønsker de voksne i højere grad at slappe af på matriklen.

"Den nye legeplads med hegn om var et kæmpe plus for os. Der kan ungerne løbe og lege, mens vi kan drikke gin og tonics i haven. De smager ikke helt så godt på kanten af en sandkasse."
Citat: Mette 41, Sommerhus på Odsherred

"Det kunne være dejligt, hvis der var flere "klubaktiviteter" for ungerne – at nogen havde tilrettelagt nogle dagsprogrammer, så de kunne møde andre jævnaldrende og komme ud og løbe krudtet af sig, mens nogle andre havde øje på dem."
Citat: Dorte 41, sommerhus i Nordsjælland

Generelt ønsker familierne at tilbringe tid sammen, og de ser feriehuset som det sted, hvor familierne kan være nærværende. Samtidig er der dog også et behov for, at både de voksnes og børnenes behov tilfredsstilles. Dette kan ske ved at tænke i familievenlige tilbud, der er sjove for både børn og voksne og rummer plads til både afslapning, sjov og leg.

5.3 Byernes kvaliteter

Selvom ejerne typisk er naturmennesker, er byerne og dets tilbud vigtige udflugtsmål og særligt i forbindelse med besøg af venner eller familie. Interviewene med ejerne viser, at der dog typisk er minimum ét besøg i den nærliggende by under et ophold i feriehuset, og hvis det regner, er der typisk flere.

"Vi skal altid lige ned forbi og se, om der er sket noget nyt siden sidst"
Citat: Gunnar 58, sommerhus på Djursland

"Tit er der gode tilbud at hente i tøjbutikkerne"
Citat: Amalie 29, sommerhus i Lønstrup

"Jeg skal altid til Lønstrup og spise på Villa Vest (...)Jeg tager tidlig om morgenen ned for at købe ind i Løkken by (...) Jeg køber fisk nede ved molen. De har sådan en smart sms-service hvor man får besked om, hvilken kutter, der kommer ind og at man kan få f.eks. krabbeklør"
Citat: Ulla 63 år, sommerhus i Løkken

Ejernes motivation for at tage til byen er typisk ikke relateret til praktiske behov som dagligvarehandel. For 54% af ejerne er det vigtigt med nærhed til dagligdagsindkøb, men ofte forsyner man sig snarere i den lokale brugs eller dagligvareforretning tæt på feriehusområdet end i den nærliggende by.

Byerne vælges snarere til ud fra mere rekreative hensyn som bl.a. at kunne følge med i udviklingen og benytte sig af mulighederne for shopping samt café- og restaurantbesøg. Det betyder også noget for, hvilke byer de vælger, og afgørende er det, at byerne fremstår pæne og velholdte. Ca. 40% peger på, at et mere attraktivt lokalt

handels- og bymiljø i nærliggende byer, ville få dem mere i sommerhus, og mange peger på, at særligt turismedestinationerne bliver for døde og aflukkede uden for højsæsonen.

"Det er som at komme i en spøgelsesby i efteråret. Det er en skam, for vi vil gerne komme der, men det er nærmest uhyggeligt at bevæge sig i gaderne, fordi alt lukker ned."
Citat: Helen 44, sommerhus ved Blokhus

"Efter by forskønnelsen er byen blevet meget mere behagelig at opholde sig i. Før var det som at gå i det vilde vest, hvor lykkejægerne havde frit spil i forhold til at opføre det ene grimme byggeri efter det andet. Nu er der mere harmoni og trygt at være, og vi bruger området meget mere nu."
Citat: Peter 63, sommerhus ved Lønstrup

"Det er vigtigt, at der bliver passet på byerne, og at det bliver gjort med respekt for den kulturarv, der præger stedet. Der er desværre alt for mange eksempler på, at kommunerne bare giver los, når der kommer en eller anden tilfældig rigmand forbi og hærger byerne. Det får mig til at holde mig væk."
Citat: Bodil 52 år, sommerhus ved Lemvig

"Der mangler en klar holdning til arkitektur af høj kvalitet."
Citat: Per 69, sommerhus i Blokhus

Ud over de misligholdte byer, er udbuddet inden for særligt restaurationerne en barriere for ejernes anvendelse af byerne, og generelt savner de bedre overensstemmelse mellem kvalitet og pris i cafeer og restauranter. Dette er særligt udtalt i blandt ejere i Blokhus og Løkken, men også visse dele af Nordsjælland.

"De har ligesom ikke helt opdaget, at tiden er løbet fra buffeter og grillmad"
Citat Jørgen 37, sommerhus i Nordsjælland

"Jeg er blevet vant til god kaffe, og livet er for kort til det sjask, de kræver penge for"
Citat: Frank 48, sommerhus ved Spøttrup Slot

Udsagnene peger på et tydeligt og generelt behov for kvalitetsløft i de danske feriebyer – et løft der både bør gå på de fysiske omgivelser og på indholdet i særligt cafeer og restauranter.

5.4 Lokale produkter og lokalt tilhør

Generelt betragter ejerne heller ikke sig selv som typiske brugere af generiske og turismerettede produkter, og kan ikke lide at blive slået i hartkorn med turisterne. Selvopfattelsen har stor betydning for de valg ejerne foretager, og som tidligere nævnt, fremhæver flere ejere eksempelvis, at de bevidst fravælger bykernen i højsæsonen, da der er for mange turister. I stedet holder ejerne sig til naturen, til matriklen og til områdets mere lokale hjørner og kroge.

"Byen ændrer fuldstændig karakter om sommeren, og så kommer vi der ikke. Måske hvis vi har venner på besøg, der skal ned og se byen, men ellers er vi hellere fri."
Citat: Lars 44, sommerhus på Odsherred

"Vi skal lige ned og kigge, men det er ikke et sted vi bliver hængende. Når vi har sagt goddag til dem, der skal siges goddag til, og købt vores fisk, trisser vi hjem igen."
Citat: Bjørn 51, sommerhus ved Odsherred

"Vi kender området rigtig godt, og bruger mange tilbud, men vi går efter de steder, hvor vi ved, at der ikke er så meget run på"
Citat: Ulla 63 år, sommerhus i Løkken

"Vi går en tur ned til ismanden. Vi køber ikke is, men det er sjovt at se, hvor lang køen er. Det er helt vanvittigt"
Citat: Lise 77, sommerhus ved Odsherred

Fravalget af de mere turismerelaterede tilbud er dog langt fra et generelt fravalg af de lokale tilbud. Blandt sommerhusejerne er der nemlig en udbredt lokal stolthed og samvittighed, og man gør en dyd ud af at støtte de lokale erhvervsdrivende. Specielt dem, der sælger produkter og oplevelser med afsæt i stedet. Typisk forbindes disse med høj kvalitet, alene på grund af deres autenticitet i form af produktets stærke forankring i det lokale område. Iblandt disse producenter er de lokale fødevareproducenter i særlig høj kurs, og er man i tvivl om, hvor de gode lokale råvarer handles, skal man bare spørge en feriehusejer. Med til de helt faste gøremål hører nemlig et besøg hos den lokale fiskehandler, slagter, grønsagsbonde o. lign.

"Vi kører gerne en omvej for at handle hos den lokale bonde. Dér får jeg de bedste varer, og det er en stor del af vores hverdag at købe ind hos de lokale."
Citat: Peer 34, sommerhus på Djursland

"Her finder vi meget bedre ting end vi kan finde i Århus. Både slagteren, fiskehandleren og ostebutikken har langt bedre råvarer end vi er vant til"
Citat: Bodil 52 år, sommerhus ved Lemvig

"Vi køber helst økologisk og der ligger en økologisk grøntsags mand og en økologisk kødmand, som har godt kvæg som du ser i rundelen som kører mod Helsinge. Han har helt vildt godt økologisk højlandskvæg som vi godt kan lide at købe. Der er også et gartneri som vi godt kan lide at bruge. De har de fleste danske grøntsager."
Citat: Lene 39, sommerhus i Nordsjælland

Ud over de lokale fødevarer er der blandt feriehusejere generelt også et højt kulturforbrug. Ligesom med fødevareproducenterne kender og besøger feriehusejerne ofte de lokale kunsthåndværkere og antikforretninger, ligesom de deltager i diverse foredrag, kirkekoncerter og byvandringer. Typisk er ejerne i deres forbrug motiveret af at tilegne sig viden og netværk i det lokale miljø og på at opbygge en lokal identitet som fritidsborger.

Det lokale tilhørsforhold kommer også til udtryk i den måde, ejerne holder sig orienteret om egnens tilbud og aktiviteter. Her fremhæver alle informanter på de afviklede fokusgrupper, at de holder den lokale avis, og studerer den nøje.

"Man springer ud til postkassen, som en anden Audrey Hepburn og henter lokalavisen og læser artiklerne (...)man lapper det i sig. Det neutraliserer mig at læse de aviser. Man føler sig integreret i områ-

det"
Citat: Jørgen 37, sommerhus i Nordsjælland

Dannelsen af den lokale fritidsborgeridentitet med viden og indsigt i den lokale udviklingshistorie afspejler sig også materielt i ferieboligen, idet bogreolen typisk er spækket med litteratur fra og om lokalområdet. En informant forklarer:

"Når jeg finder en bog om lokalområdet, så køber jeg den og læser den. Vi har efterhånden et stort bibliotek af litteratur om lokalegnen, og jeg ved mere om det sted, end om den by vores helårsbolig ligger i."
Citat: Thomas 49, sommerhus på Djursland

5.5 Markedsføring og fortællingen om stedet

I spørgsmålet om, hvad der kunne få ejerne til at anvende deres feriehus i endnu højere grad end de allerede gør, er det værd at bemærke, at 40% peger på øget information om lokalområdet og lokale tilbud. Dette skal ses i lyset af, at ejerne typisk ikke orienterer sig gennem de turismerelaterede platforme og kanaler. Dels fordi de ikke opfatter sig som turister, og dels fordi, det er nogle andre informationer det søger.

Ejerne forklarer:

"Det skal virkelig være "in your face" markedsføring hvis jeg skal opdage det, for jeg kigger slet ikke efter det."
Anne 34, sommerhus ved Blåvand

"Kunne man ikke lave et nyhedsbrev, kun målrettet ejere, så ville jeg nok komme mere ud."
Citat: Lars 44, sommerhus på Odsherred

"Det er super træls, når man altid hører området omtalt som noget negativt. En udkant uden muligheder. Vi synes jo her er skønt"
Citat: Kirstine 34, sommerhus ved Odsherred

Udsagnene viser, at bedre markedsføring af stedets tilbud og kvaliteter ikke kun handler om ren oplysning målrettet fritidsborgeren, der er i destinationen hele året, men også om en lokal stolthed, der skal genvindes, og som starter ved de lokale fastboendes og erhvervsdrivendes egen viden om det område, de befinder sig i og kvaliteterne ved det.

"Vi bor lige ved siden af fastboere, der har boet der i generationer. Det er guld værd, for de kender området som deres egen bukselomme og kommer med mange gode tip."
Citat: Kirsten 51, sommerhus i Nordsjælland

"Alle de her måneder, hvor det jo er sommerferie, så er man ikke så meget på talefod. De der sidder bag kassen i Brugsen f.eks., dem får jeg en snak med, når det er udenfor sæsonen. Det har vi tid til når der ikke er så mange turister. Eller når jeg køber kartofler hernede, så får jeg en snak med ham. I sommerperioden kommer jeg ikke i Løkken."
Citat: Ulla 63, sommerhus i Løkken

"Vi læser altid avisen, men man kan godt blive lidt deprimeret af det. Det er sørgeligt, at det hele går op i nedgang og skolelukninger."
Citat: Kirstine 34, sommerhus på Odsherred

Udsagnene illustrerer, at de største og mest udbredte former for informationssøgning foregår gennem enten mundtlig overlevering fra lokale eller fra lokalavisen, og det er her, den lokale stolthed og viden om områdets herligheder skal opstå og deles.

5.5.1 Delkonklusion

Ikke overraskende er der en klar sammenhæng mellem de ting ejerne kan lide at lave i deres feriehus og de ting, de værdsætter ved feriehusområdet. Særligt fremhæves rolige omgivelser og naturmæssige herligheder, ligesom udbuddet af lokale fødevarer er noget ejerne holder skarpt øje med. Generelt vægter ejerne bevaring og udvikling af områdernes stedbundne og naturmæssige kvaliteter meget højt. Bevaring gennem bl.a. byforskønnelser, sikring af kulturværdier og naturbeskyttelse samt udvikling gennem autentiske produkter med afsæt i stedets fortællinger og ressourcer, tilgængeliggørelse af naturen gennem stier, ruter og kort samt udvikling af naturmæssige attraktioner. Generelt er der et udpræget ønske om en stærk lokal identitet og stolthed, som både skal kommunikeres gennem produkt- og forretningsudvikling med afsæt i stedets ressourcer men også direkte gennem mere målrettet informationsdeling og markedsføring.

Der er forskel mellem ejerne i forhold til efterspørgslen af attraktioner og tilbud. Generelt er de yngre ejere mere opsøgende i deres forbrug end de ældre, men på trods af et anseeligt kulturforbrug er det de naturmæssige attraktioner, der for alvor kan trække feriehusejerne væk fra matriklerne. I forhold til udbuddet af attraktioner og oplevelser er der imidlertid behov for opmærksomhed på at tilgodese alle familiemedlemmerne. Ejerne ønsker nemlig at være sammen om oplevelserne, som skal tilgodese både de små, teenagerne og de voksne, førend de skaber værdi.

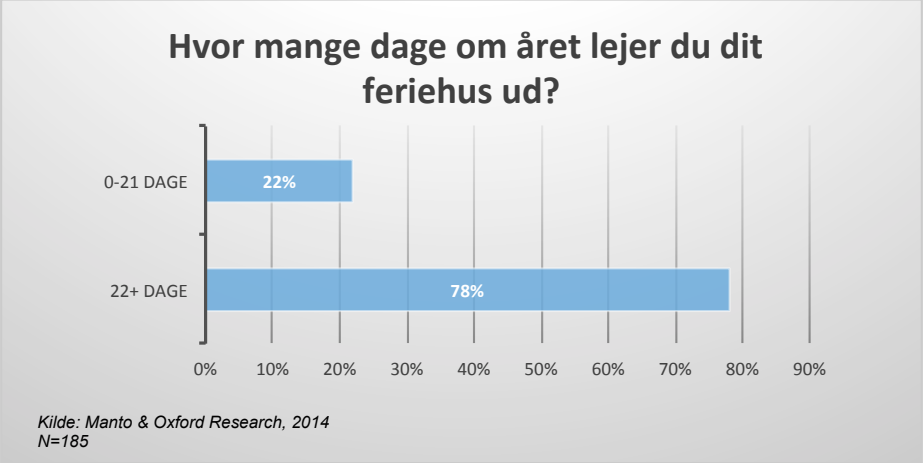
Selvom det er i naturen, man finder ejerne, er de ikke fremmede for feriebyerne. De sætter pris på et godt udbud af butikker, cafeer og restauranter men oplever særligt i forhold til sidstnævnte, at kvaliteten er for ringe i de danske kystferiebyer i forhold til priserne. Der er derfor brug for et fysisk løft af feriebyerne samt et kvalitetsløft i udbuddet, hvis feriehusejernes kundepotentiale for alvor skal indfries. Ligeledes er der et paradoks mellem ejernes ønske om at bruge byerne uden for højsæsonen, når turisterne er væk og tendensen til, at byerne lukker ned.

Skal man for alvor vække ejernes købelyst, skal produkterne dog være lokale, for ligesom med al anden feriehusrelateret forbrug, er det de unikke, stedbundne produkter, der for alvor indfrier ønsket om kvalitet og aktiverer betalingsvilligheden. Ejerne er dertil generelt loyale over for de lokale forretningsdrivende, og de vil gå langt for at sikre et levende miljø og en stærk lokal identitet. En stor del af ejernes opsøgende adfærd er nemlig betinget af et rationale og en motivation, der knytter sig til netop fastholdelsen af den lokale identitet og mange betragter det, at støtte de lokale erhvervsdrivende som en forpligtigelse, man tager alvorligt.

6 Motiver og barrierer i forhold til udlejning og udlån

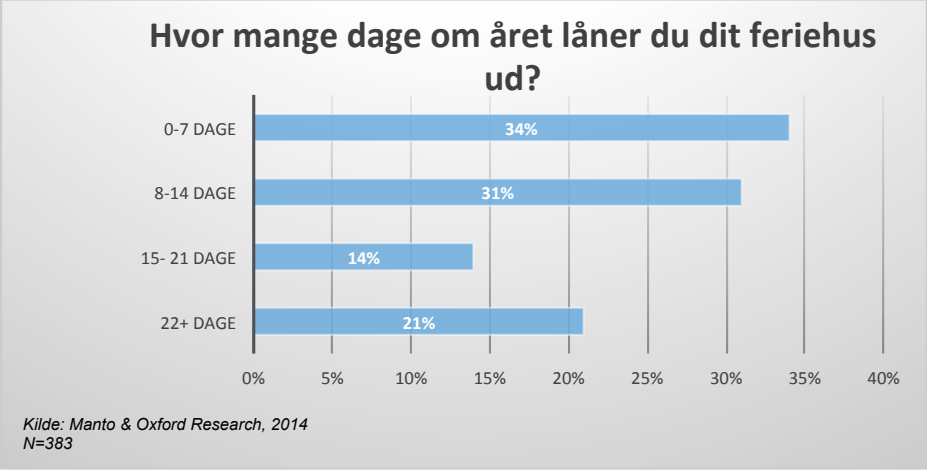
I dette kapitel rettes fokus nu på ejernes forhold til spørgsmålet om udlejning og udlån af feriehuset. Afsnittet giver indblik i motiverne for og barriererne imod udlejning og udlån. Der er særligt fokus på udlejning, da det er hertil, der knytter sig et eksplicit kommercielt perspektiv for de danske destinationer og udlejningsselskaber. Dog er udlånsspørgsmålet også relevant, idet udlån af feriehuset bidrager til liv i feriehusene og dermed til lokal omsætning. Formålet er, at få indblik i hvilket potentiale, der knytter sig til feriehusene som genstand for øget udlejning.

I alt svarer 71 % af deltagerne i undersøgelsen, at de stiller huset til rådighed gennem enten kommerciel udlejning og/eller privat udlån mens de resterende 29% ikke gør det. 23% svarer, at de lejer huset ud, og som figuren nedenfor viser, udlejer 78% heraf huset ud i flere end 22 dage årligt. Data viser endvidere, at 42% udlejer huset i flere end 100 dage årligt. Særligt i det nordvestjyske er udlejningsfrekvenserne lange, mens de synes kortest i Vestsjælland.



Figur 6

Blandt ejerne i spørgeskemaundersøgelsen svarer 48% endvidere, at de låner huset ud uden betaling, men blandt denne gruppe vælger de fleste (34 %) at begrænse udlånet til 0-7 dage årligt.

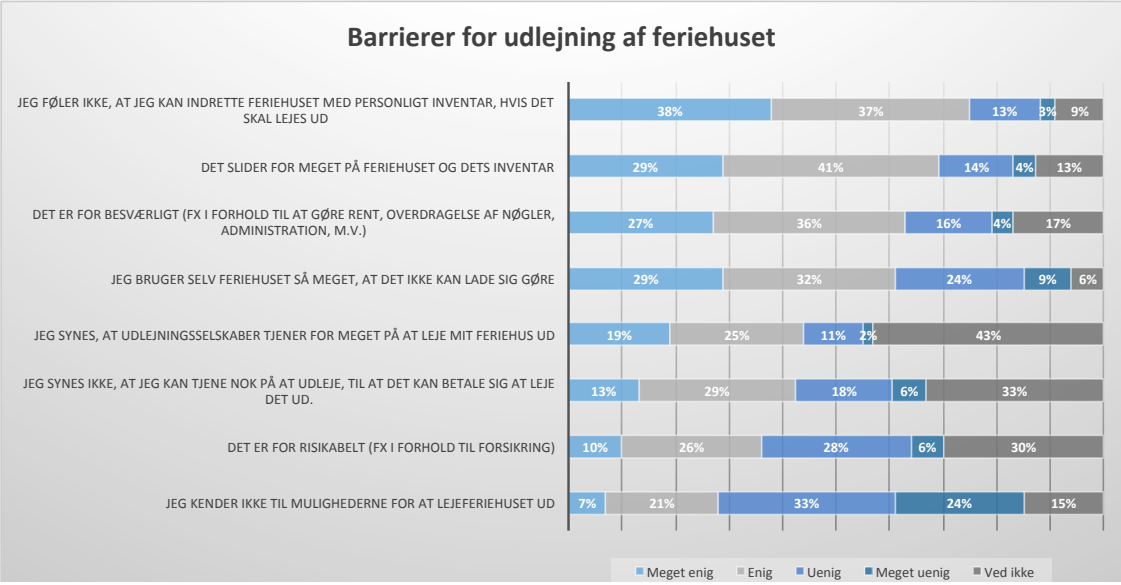


Figur 7

6.1 Barrierer for udlejning

Af figuren nedenfor fremgår de typiske barrierer for udlejning. For 61% af ejernes vedkommende, giver det ikke mening at udleje, idet ejerne selv benytter meget. Af interviewene med ejere, der ikke lejer ud, viser det sig, at de er temmeligt stålsatte i deres fravalg og meget svære at påvirke. En stor del af grunden skal ses i lyset af, at der knytter der sig klare forestillinger om, at det ville kræve for meget af dem.

Særligt forestillingen om udlejningsselskabernes høje krav til indretning og faciliteter



Figur 8

er en barriere. For 75% af ejerne, der har fravalgt udlejning, kan det tilskrives ønsket om at kunne indrette sig frit, uden hensyn til andre.

"Jeg gider ikke stå og tælle teskeer og vinglas. Jeg kan godt lide spindelvæv, for jeg har lært at når der er edderkopper, så er der ikke andet. Jeg vil have lov at komme herop når det passer mig. Jeg vil selv kunne bestemme hvornår jeg skal være her og hvornår jeg kan komme herop, det er ligesom mit."
Citat: Jytte 70, sommerhus på Odsherred

70% peger på ulempen ved den slitage, som husene udsættes for. For de fleste ejere knytter der sig en særlig værdi ved husenes mere primitive og enkle karakter, og optimering og modernisering er derfor ofte i direkte modstrid med den værdi huset rummer. Derudover har husene typisk så meget affektionsværdi, at optimeringen bliver en langsommelig proces, hvor valg og fravalg er omgærdet af stærke holdninger fra familiemedlemmer og eventuelle medejere.

"Det skal være så enkelt som overhovedet muligt. På den måde tror jeg, krop og sjæl falder til ro."
Citat: Morten 59 år, sommerhus ved Blokhus

"Da vi arvede huset, lovede vi hinanden, at vi ikke ville prøve at modernisere det eller ændre det til noget, det ikke er. Det skal bare være enkelt og simpel og helt som det er. For det minder om vores forældre."
Citat: Amalie 29, sommerhus i Lønstrup

"Som det er nu, så har vi retten til at kunne låne det ud til vores børn og børnebørn. Vi vil ikke have det besvær med, at der er nogen, der brokker sig eller synes, at der skal være spa og vaskemaskine. Så skal vi også tømme skabene, hvis det er, og det gider vi ikke."
Citat: Gitte 46, sommerhus ved Odsherred

Ud over barriererne knyttet til indretning modsvarer genvinsten ikke det arbejde og den risiko, ejerne forbinder med udlejningen af feriehuset. 63% synes der er for meget besvær med udlejning, mens 44% svarer, at udlejningsselskaberne tjener for meget på ydelsen, og 42% mener ikke, at de selv kan tjene nok. Holdningerne viser sig i de kvalitative interviews både blandt ejere, der ikke har erfaring med udlejning, og blandt de, der har gjort det før, men som har fravalgt det.

"Jeg har lejet det ud tidligere, men kravene fra udlejningsfirmaet steg, mens udbyttet faldt"
Citat: Jørgen 50, sommerhus på Djursland

Dog skal det tilføjes, at kun 15% peger på muligheden for større indtjening ved udlejning som noget, der kan motivere dem til udlejning. Alt i alt oplever feriehusejerne ikke tilstrækkeligt med incitamenter for at udleje. For dem vægter muligheden for at kunne bruge huset som en integreret del af hverdagen og fritidslivet højere end indtægten fra udlejning.

"Jeg ville ikke leje ud igen. Det er alt for besværligt. Dels at man ikke kan bruge huset spontant men også det at få klargjort huset med alt hvad der skal repareres og shines op. Det skulle være af nød og på grund af økonomiske årsager. Der hvor vi er i vores liv, så ser jeg ikke noget incitament til det"
Citat: Gunnar 58, sommerhus på Djursland

"Vi er begyndt at dele det ud til vores børn, så vi ejer en tredjedel hver, men det er os i praksis, der har råderet og holder huset. Derfor ville det også være kompliceret at leje det ud. Hvis man skal tjene på det, skal man leje det ud i højsæsonen, men vi vil hellere rejse i foråret og efteråret, når det ikke er så varmt."
Citat: Torben 69, sommerhus ved Blokhus

"Jeg gider ikke gøre rent efter andre, og jeg gider heller ikke gøre rent efter mig selv (...) Jeg tror ikke, det ville fungere"
Citat: Jørgen 37, sommerhus i Nordsjælland

"Selvom det er noget gammelt lort, er der jo meget vi gerne vil passe på. Jeg ville ikke turde lade det hele være"
Citat Lene 39, sommerhus i Nordsjælland

"Vi kan se at naboen har deres lejet ud mange uger, men jeg tænker sådan lidt, at det er ret gammelt, og der er ikke opvaskemaskine og jeg har en forestilling om, at man er nødt til at have div. faciliteter."
Citat: Anette 47, sommerhus i Lønstrup

Som udsagnene viser, handler "besværligheden" ikke kun om ejernes behov for at sikre værdierne men også om at sikre en god oplevelse for lejerne. Ud over disse elementer er også ulejligheden ved at blive kontaktet under og efter udlejningsperioden et vigtigt emne.

"Har gjort det, og gæsterne ødelagde meget og udlejningsfirmaet var helt og aldeles ligeglade. Selvom gæsterne betalte for rengøring, blev det aldrig gjort."
Åben kommentar fra spørgeskema

"Vi har prøvet at leje ud igennem et udlejningsselskab (...) Hvis man skal leje det ud på den måde, skal man jo kunne føle, at det er dem, der tager over. Det synes jeg ikke, de gjorde."
Citat: Jørgen 50, sommerhus på Djursland

"De ringede i vores ferie og bad os tage stilling til alt muligt (...) Man gider jo ikke forholde sig til blandingsbatterier eller flade cykler, når man betaler et selskab for at håndtere det."
Citat: Villy 58, sommerhus på Odsherred

At blive forstyrret med praktiske spørgsmål og krav under en udlejningsperiode opfattes som decideret grænseoverskridende for de ejere, der har prøvet det, og skræmmehistorier om netop disse situationer florerer tilsyneladende også blandt ejere, der har fravalgt udlejning og bidrager til at afholde dem fra selv at udleje.

En anden vigtig pointe er, at flere ejere fremhæver, at det er for risikabelt og svært at få klarhed over, hvilke muligheder der eksisterer. 36% peger på, at risikoen er for stor i forhold til eksempelvis forsikringsforhold, og 27% mangler viden om udlejningsmulighederne.

"Det virkede meget dyrt, og så var det ret uklart, hvilke skatteforhold og regler vi skulle være opmærksomme på"
Citat: Mette 41, sommerhus på Djursland

"Jeg fik en ekstra regning fra skat og har ligget i strid med dem (...) Det er et meget stort arbejde at finde helt klare linjer for de skatteforhold, der gælder for udlejning"
Citat: Villy 58, sommerhus på Odsherred

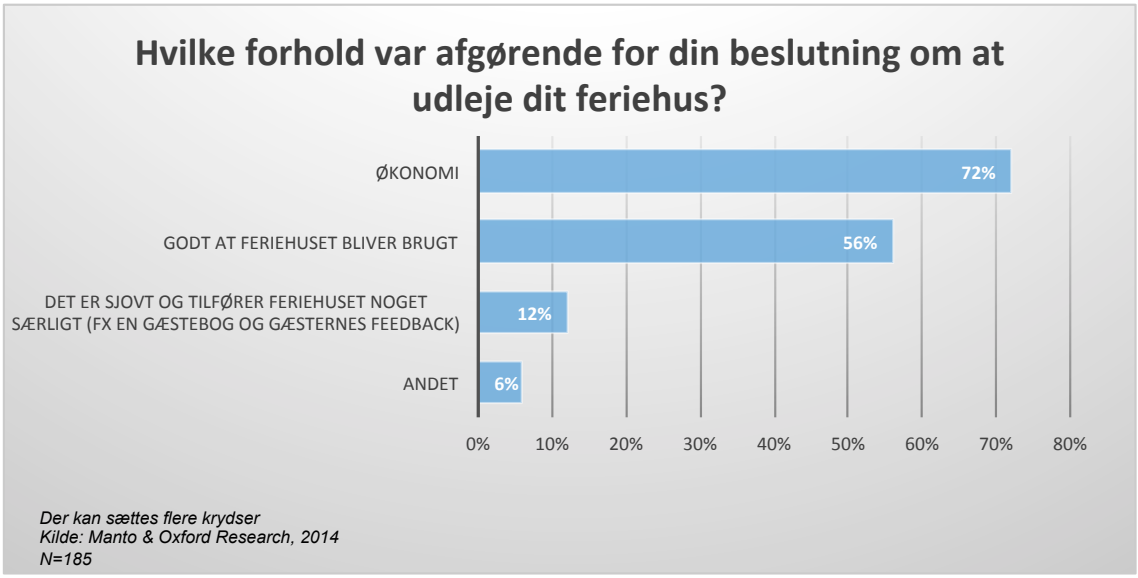
Udsagnene viser, at der er et stort behov for nem adgang til viden om udlejningsmulighederne og de regler, der gælder i forhold til forsikrings- og skatteforhold. Til

spørgsmålet om, hvorvidt mere viden ville kunne få dem til at leje ud, svarer 20%, at det ville det måske – dog svarer kun 8% direkte ja til dette spørgsmål.

Afslutningsvist skal det bemærkes, at en mindre andel af ejere peger på, at der er rammebetingelser, der forhindrer dem i at leje ud. Enten fordi det i henhold til lokalplanen eller grundejerforeningens bestemmelser ikke er lovligt at leje ud gennem bureau, eller fordi de ikke må låne det ud pga. den finansieringsaftale, der er indgået omkring købet.

6.2 Motiver for udlejning

Til spørgsmålet om, hvad der motiverede ejerne til at leje deres feriehus ud er den helt store topscorer muligheden for indtjening. Dette er særligt udtalt blandt de yngre ejere, der ikke har ejet husene så længe.



Figur 9

For mange af de ejere, der er interviewet til undersøgelsen fungerer udlejningen som kilde til midler, som de kan rejse for. Disse ejere bruger typisk selv huset i vinterhalvåret og ser det som en mulighed, at de kan tjene penge på at leje huset ud i højsæsonen.

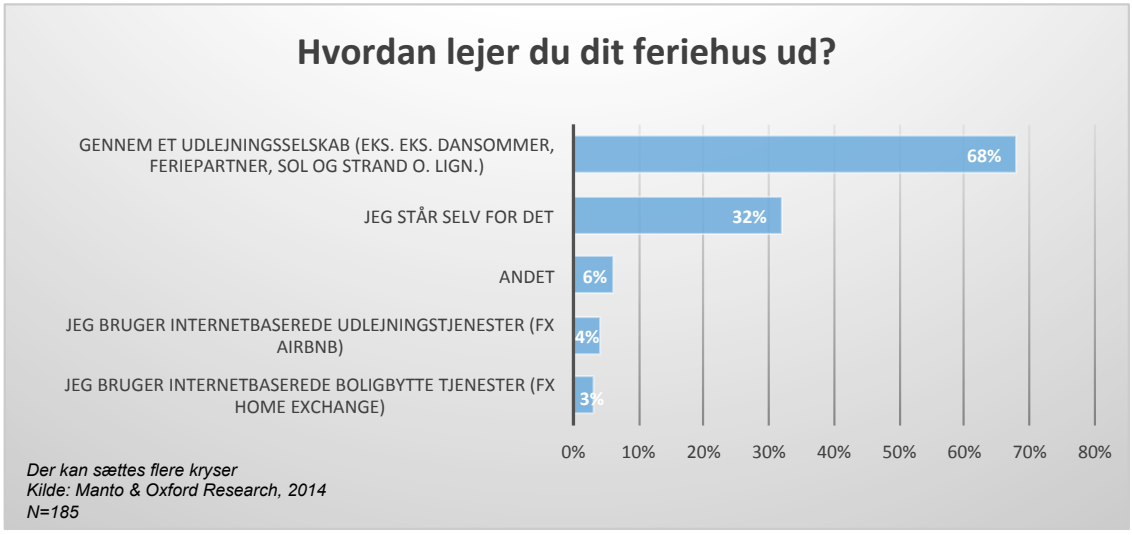
"Vi bruger huset fra november, når den gode udlejningsperiode stopper. (...) Hvis vi stoppede udlejningen, ville vi bruge det mere, men det var netop én af årsagerne til, at det var ok at leje det ud i sommerperioden. Det var der, vi fik mest ud af det, og vi kunne bruge pengene fra udlejningen til at rejse for"
Citat: Anders 56, sommerhus i Løkken

"Udlejning vil vi nok ikke gøre her og nu, men hvis vi nu et år hellere vil rejse, så kunne man godt udleje det i nogle uger hvis vi alligevel ikke brugte det, så kunne det være en indtægt til at kunne rejse."
Citat: Anette 47, sommerhus i Lønstrup

For 56% af ejernes vedkommende handler det dog snarere om, at huset skal komme andre til gavn og ikke må stå tomt.

"Hvis ikke vi lejede ud, ville vi føle at vi SKULLE bruge feriehuset hver weekend. Nu føler vi bedre, vi kan tillade os kun at bruge det sporadisk, når vi har lyst"
Citat: Per 69, sommerhus ved Blokhus

I spørgsmålet om hvilken udlejningsmodel ejerne vælger, er det værd at bemærke, at mens størstedelen benytter sig af professionelle udlejningsselskaber, er det mere end en tredjedel, der vælger selv at stå for det (Se figuren nedenfor). Segmenteres der for alder i denne besvarelse, viser det sig, at 84 % af dem, der selv lejer ud tilhører gruppen af ejere under 50 år[11]. Ser man på udlejningsmetoden fordelt på regionale områder, er der en tendens til, at den privat udlejning er mest udbredt i Vestsjælland og Østjylland.



Figur 10

Den private udlejning har stor indflydelse på kapaciteten og kapacitetsudnyttelsen i de enkelte destinationer i Danmark, og udfordrer det videngrundlag, hvorpå disse opgørelser laves. Generelt tyder tallene på, at der er væsentlig højere kapacitetsudnyttelse iblandt feriehusene, end de officielle tal angiver.

6.3 Idealtyper

Ud fra både det kvalitative og det kvantitative materiale, har det været muligt at identificere tre forskellige idealtyper inden for sommerhusejere i forbindelse med udlejning og udlån. Disse skal forstås som typer, sammensat af generelle tendenser på tværs af materialet, og som en måde hvorpå de mange barrierer, muligheder og udfordringer kan koges ned til en mere overskuelig forståelse af sommerhusejernes bevæggrunde for udlejning, udlån og boligbyt.

6.3.1 Idealtype 1: Udlån til familie og venner

"Vi er også ti andre fætre og kusiner med familier, der bruger huset"
Åben kommentar fra spørgeskema

[11] Dette antal kan ikke anses som repræsentativt idet undersøgelsen ikke rummer tiltrækkeligt med svar i kategorien. Antallet er således forbundet med stor usikkerhed.

Denne idealtype anser sommerhuset, som et meget personligt og privat sted og har derfor ikke interesse i at leje det ud til fremmede. Til gengæld vil de gerne dele sommerhuset og herlighedsværdien med familie, venner og bekendte og låner derfor sommerhuset ud, hvis det passer ind i kalenderen. Dette bevirker, at huset sjældent står tomt. Ejerne deler endvidere gerne ud af gode råd om området til dem, der låner det.

Der er ofte tale om ejere af et familiesommerhus, der er gået i arv gennem flere generationer, og ejere, der har huset i fællesskab med andre familiemedlemmer. Denne idealtype har derfor ikke noget økonomisk incitament til at udleje sommerhuset og foretrækker at kunne bruge huset, når som helst, samt at kunne låne det ud til børn, børnebørn og venner uden forbehold.

"Det er mit sommerhus og meget personligt for mig. Jeg har ikke lyst til, at der skal være fremmede mennesker. Ikke fordi jeg tror, de stjæler eller ødelægger noget, mere fordi det er et gammelt sommerhus med mange særheder, som man skal kende for at bruge det. Det ville skulle sættes i meget bedre stand, hvis fremmede skulle kunne bruge det. Og jeg kan godt lide de gamle detaljer og finurligheder."
Citat: Jytte 70, Sommerhus på Odsherred

Udover manglende økonomisk incitament, er en anden afgørende faktor for at vælge udlejningen fra, at huset er gennemgående personligt og fyldt med nostalgiske nips, møbler og lignende, som ikke ønskes 'barberet' væk.

6.3.2 Idealtype 2: Udlejning privat eller gennem bureau

"Vi lejer det ud for at kunne få det til at hænge sammen økonomisk. Så er det ikke så dyrt at have. Vi har ingen gæld i det, så det er bare for at få dækket udgifterne i det"
Citat: Peter 43, sommerhus på Djursland

Denne idealtype har ikke samme personlige forhold til sommerhuset og lejer gerne ud enten privat eller gennem et bureau. Udlejningen er som oftest begrundet i et økonomisk incitament og anses som en god mulighed for at kunne tjene penge, til eksempelvis at kunne rejse, og dermed ikke være så bundet af sommerhuset, som de ellers ville være.

"(...) hvis vi nu et år hellere vil rejse, så kunne man godt udleje det nogle uger, hvis vi alligevel ikke brugte det. Så kunne det være en indtægt til at kunne rejse."
Citat: Annemette 45, sommerhus i Blokhus

Denne type ejer er ikke sart, når det kommer til sommerhuset og tager det ikke så tungt, hvis noget skulle gå i stykker eller lignende. Der er stor tillid og tiltro til lejerne, og generelt er der en holdning til, at tingene bare kan erstattes, hvis der skulle ske skader.

6.3.3 Idealtype 3: Bytte af sommerhus med andre sommerhusejere (DK/verden)

"Vi har byttet hus med nogen på Færøerne. Vi kendte nogen, og så byttede vi med dem, og vi har overvejet at bytte på den måde igen. Vi havde også nogle venner i Frankrig, som vi byttede med"
Citat: Lene 39, sommerhus i Nordsjælland

Idealtype 3 har en lidt anderledes tilgang til spørgsmålet om udlejning og udlån. Denne type sommerhusejer benytter sig af mere moderne udlånsformer ved at bytte sommerhus med andre ejere på hjemmesider, som eksempelvis Homeexchange.com eller AirBnB. Dette giver ejerne mulighed for selv at opleve andre steder i Danmark eller i verden, og det foregår uden involvering af et udlejningsbureau. Boligbyttet er ofte en måde at låne hinandens sommerhuse eller private hjem, uden at der er penge involveret, mens AirBnB er et online udlejningssite, hvor det er muligt at udleje sin bolig, eller sit sommerhus mod betaling.

"Vi har ikke byttet med fremmede endnu, men det er os ikke fjernt at gøre, hvis vi var pressede på økonomien"
Citat: Kirstine 34, sommerhus på Odsherred

Nogle sommerhusejere af denne idealtype benytter sig af boligbytte, men kun til personer/familier, som de kender i forvejen. Denne form for udlån/udlejning har den fordel, at der ikke er nogen krav til faciliteter eller bestemte udlejningsperioder, i modsætning til hvis sommerhuset skulle udlejes gennem et professionelt udlejningsbureau.

1.1.1 Delkonklusion

Ca. en femtedel af danske feriehusejere lejer deres huse ud og for langt størstedelen udlejes husene i mere end en måned fordelt på året. Ud over kommerciel udlejning skaber almindeligt udlån til venner og familie ekstra liv i huset i op til 10 dage om året hos ca. halvdelen af ejerne.

Størstedelen af de ejere, der lejer deres feriehus ud, gør det igennem et professionelt udlejningsselskab, men der er synes en tendens til øget privat udlejning. I dag udlejer en tredjedel af ejerne deres huse ud igennem private ordninger, og antallet er endnu højere blandt ejere under 50 år.

Udlejningen er i de fleste tilfælde motiveret af økonomi. De, der ikke har et økonomisk incitament, foretrækker, at kunne benytte huset når som helst og låne det ud til familie og venner. De nyder at kunne indrette huset, som de ønsker og at kunne lade personlige ting, madvarer, sengetøj og lignende være i huset, når de ikke er der.

De, der ikke lejer ud, vælger det ofte fra, fordi der ikke er noget incitament. De er generelt svære at motivere, da de ikke har brug for pengene og hellere vil have fri adgang til huset, både til sig selv og i forhold til udlån til familien. En stor del bruger selv huset så meget, at det ikke giver mening at tale om udlejning, og der er en del familiesommerhuse, der er nedarvet gennem flere generationer, og hvor der derfor er flere familier om ejerskabet. Dette betyder, at der reelt ikke er uger tilovers til udlejning i højsæsonen.

Herudover opfattes udlejningen ofte som alt for besværlig at forene med ens egen anvendelse. Bl.a. fordi ejerne kan lide det simple, enkle feriehus, og ved at udlejning stiller krav om modernisering og faciliteter. Dertil er kløften mellem den ydelse ejerne oplever at betale for, og den gevinst de får for stor, og et dårligt brancheimage afholder en del fra at leje huset ud på den måde.

Endelig tyder det på, at rammebetingelser i form af lokalplaner, vedtægter i grundejerforeninger eller finansieringsaftaler i visse tilfælde direkte forhindrer ejere i at leje deres huse ud i kommerciel øjemed.

7 Metodebeskrivelse

Analysen er udført af Manto og Oxford Research og tager afsæt i både kvantitative og kvalitative metoder, samt research af eksisterende relevant litteratur.

Dataindsamling er foretaget i perioden juli-oktober 2014. Metoderne uddybes i det følgende.

7.1 Kvalitativ metode

Der er i alt gennemført kvalitative interviews med 44 feriehusejere og seks repræsentanter fra udlejningsbranchen. Interviewene er gennemført via hhv. syv deltagerobservationer hos feriehusejere som er afsluttet af én til én interviews samt gennem fem fokusgruppeinterviews afviklet i hhv. København (2 stk.), Aarhus (1 stk.) og Aalborg (2 stk.). Vedrørende rekruttering af informanter til analysens kvalitative data, er der lagt særlig vægt på at sikre spredning og viden om særligt Djursland, Blokhus, Løkken, Lønstrup, Odsherred og Nordsjælland, men der deltager også input fra respondenter andre steder i landet.

Dertil er der gjort en særlig indsats for at sikre repræsentation, der afspejler den demografiske spredning af sommerhusejere. Det betyder blandt andet at respondenterne udgør et miks af både mænd og kvinder, samt at der er en overvægt af ejere over 50 år, da 78% af danske feriehusejere befinder sig i den alderskategori[12].

Demografisk overblik over kvalitative informanter

	Nordvest-jylland	Østjylland	Vestsjælland	Nordsjælland	Andet
18 - 34	1	1	1	2	1
35 - 49	2	3	3	2	2
50 - 80	7	6	4	3	6
I alt	10	10	8	7	9

Figur 11

Oversigten over den aldersmæssige og geografiske fordeling af informanterne fremgår af figur 11.

Vedrørende de kvalitative spørgsmål er der lagt fokus på at belyse følgende:

- Anvendelsen og værdisætningen af feriehuset og lokalområdet
- Den gode oplevelse i og omkring feriehuset
- Indretning og domesticering
- Motiver udlån og udlejning
- Barrierer for udlån og udlejning
- Valg og fravalg i forbindelse med udlån og udlejning

[12] Andersen, Hans Skifter og Mark Vacher (2009): Sommerhuse i Danmark. Hvem har dem og hvordan bruges de? Center for bolig og Velfærd.)

7.2 Kvantitativ metode

I forlængelse af den kvalitative del af analysen af potentialet hos danske feriehusejere, er der gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt feriehusejere med 835 respondenter. Den dybdegående viden omkring feriehusejernes adfærd, motivationer og ønsker fra de kvalitative interviews er brugt aktivt i udviklingen af spørgsmål og hypoteser til spørgeskemaundersøgelsen. Ideen med denne kombination af kvalitative og kvantitative metoder er, at de pointer og hypoteser om sammenhænge og årsager, der kan opstilles på baggrund af de kvalitative data, efterfølgende kvantificeres og får testet deres betydning og udbredelse rent kvantitativt i spørgeskemaundersøgelsen. Den endelige tabelrapport inkl. spørgeramme findes som selvstændig bilagsrapport.

Målgruppen for spørgeskemaundersøgelsen er personer, der ejer et feriehus i Danmark. Det vil sige, at kolonihavehuse ikke indgår, mens ejere af eksempelvis flexboliger og boliger med weekendattester medtages, da disse netop antages oftest at blive brugt som feriehuse.

Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført som en e-mailbaseret undersøgelse blandt feriehusejere i Danmark. Der er gjort brug af "Userneeds" Danmarkspanel, der med 140.000 medlemmer er Danmarks største forbruger- og borgerpanel. Dataindsamlingen er foretaget over to runder, hvor der i første dataindsamlingsrunde først blev indsamlet i alt 1.000 svar med en national repræsentativ fordeling. Ud fra denne stikprøve findes fordelingen af feriehusejere på køn, alder og geografi. Fordelingen bruges ved kvoteopsætning til den efterfølgende dataindsamlingsrunde, hvor der blev indsamlet svar fra i alt 835 feriehusejere. Dataindsamlingen er dermed foretaget så undersøgelsen er repræsentativ på de tre udvalgte parametre køn, alder og geografi.

7.3 Anvendt litteratur

- Andersen, Hans Skifter og Mark Vacher (2009): Sommerhuse i Danmark. Hvem har dem og hvordan bruges de? Center for bolig og Velfærd.
- Hjalager, Anne-Mette, Tommy Søndergaard Poulsen og Hanne Bat Finke (2014) : Landdistrikternes potentiale for outdoor turisme. Center for Landdistriktsforskning.
- Hansen, Jørgen (2013): Den fælles fortælling. Kystturismen i Danmark, den historiske baggrund. Et delelement i projektet: Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystturismebyer"
- Hjalager, Anne-Mette og Jan Staunstrup og Rikke Ibsen (2010): Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren
- Larsen, J.R.K. (2012). *Family Holiday Homescapes. Place, individual and social perspectives on the intra-family experience dynamics at the holiday home destination.* Ph.d. afhandling, Aalborg Universitet (Dec. 2012).
- Odsherred Kommunes Visions og udviklingsplan 2025
- Wesselhof, Bech-Danielsen & Gram-Hanssen (2012): "Ferieboligens hjemmelighed" bragt i Fremtidens feriebolig s. 34. Hjørring og Jammerbugt kommune

8 Bilag 1. Geografiske forskelle og særegenheder

I den kvantitative dataindsamling i forbindelse med analysen om danske feriehusere har der været lagt særlig vægt på, sikre spredning og viden om særligt Djursland, Blokhus, Løkken, Lønstrup, Odsherred og Nordsjælland, da det er her de nogen af landets største koncentrationer af feriehusområder findes[13]. I det følgende gengives nogle af de mest fremtrædende geografiske forskelle i det kvalitative materiale.

Det skal bemærkes at "Nordsjælland" dækker over et stort område med ligeså stor diversitet, og det er derfor med forbehold, at der siges noget generelt om området. Der er meget stor spredning af profiler i Nordsjælland, og byerne har hver deres karakteristika.

Det samme gør sig gældende om Nordvestjylland. Her har destinationerne Blokhus, Løkken og Lønstrup dog mange fællestræk og betragtes af mange, som et samlet område. Byerne har forskellige kvaliteter, som sommerhusejerne i de omkringliggende områder benytter sig af, alt efter behov.

Fælles for sommerhusejerne i disse områder er, at Vesterhavet i meget høj grad er en væsentligt årsag til deres kærlighed til området. Gåture i blæsevejret ved Vesterhavet har meget høj værdi, og denne aktivitet værdsættes året rundt. I det hele taget er naturen meget i fokus, og det vilde hav og den nøgne hede er nogle af områdets vigtigste kvaliteter.

8.1.1 Blokhus

- Attraktioner: Fårup Sommerland er områdets største, familievenlige attraktion og sommerhusejerne benytter den, når de har besøg af børn og børnebørn. Fårup Sommerland er en attraktion i stor skala og er unik for området.

- Højsæsonen: Sommerhusejerne fravælger Blokhus by i højsæsonen, på grund af de mange turister og de til tider kaotiske tilstande. Her tænkes særligt på biltrafikken omkring stranden. Sommerhusområdet er stort og man skal blot et par kilometer ned ad stranden, før der er mere roligt på stranden, men de der har sommerhus midt inde i Blokhus, vælger stranden fra midt på dagen, og venter med at benytte den til aften, hvor de fleste turister/endagsgæster er taget hjem.

- Udvikling: Der er sket en god udvikling i Blokhus med redningsstationen og eksempelvis byvandringer. Der er mere fokus på kulturhistorien, hvilket nogle sommerhusejere benytter sig meget af. Der er dog også tendens til at sommerhusejerne synes, at der er gået "tivoli, pomfritter og dårlige buffeter" i Blokhus, hvilket i højere grad får dem til at fravælge byen.

[13] Hjalager, Anne-Mette og Jan Staunstrup og Rikke Ibsen (2010): Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren

- Lokale råvarer: Sommerhusejerne kører gerne 10-20 kilometer for at få fat i gode, lokale råvarer, og de kender alle vejboder, lokale slagtere etc. Dette har stor værdi for sommerhusejerne, der nyder at lave mad i sommerhuset.

8.1.2 Løkken

- Højsæsonen: Også i Løkken fravælger sommerhusejerne byen i højsæsonen, da der er rigtig mange turister. De foretrækker at bruge byen i skuldersæsonerne, da de lokale her har bedre tid til at sludre.

- Udvikling: Der er generelt en holdning om at tingene har ændret sig til det bedre i Løkken, efter at byen har skilt sig lidt af med det mere festprægede ry.

- Det lokale: Generelt for byerne på Vestkysten er, at sommerhusejerne gerne vil snakke med de lokale og nyder at lære dem at kende. Sommerhusejerne bruger de lokale forretninger og eksempelvis gallerier, og der er flere eksempler på hvordan de får rabat i de forretninger, hvor de handler trofast hver gang de er i sommerhus.

8.1.3 Lønstrup

- Byen: Lønstrup er byen, som man gerne vil vise frem til sine gæster, hele året rundt. Det er den pæne by på Vestkysten, og der er en stærk kulturhistorisk fortælling, som sommerhusejerne nyder at opleve.

- Kvalitet: Kvaliteten i byens tilbud er stigende, og sommerhusejerne kører gerne til Lønstrup for at gå en tur, handle eller vise sine gæster rundt.

8.1.4 Nordsjælland

- Privatliv: Dog er der tendens til at sommerhusejerne i Nordsjælland i højere grad værdsætter privatlivet og respekterer hinandens matrikler. Der er ikke noget synderligt ønske om eller behov for at kende til sine naboer, eller at sludre med de lokale i byen/området, som der er på den jyske Vestkyst.

- Kortere ophold: Generelt er der mange sommerhusejere i området, der bruger husene i kortere perioder, som weekender eller til enkelte overnatninger. Mange af ejerne bor i København og omegn, og har derfor ikke så langt at køre.

- Yoga og wellness: Aktiviteter som yoga, koncerter og foredrag er en stor del af sommerhuslivet i Nordsjælland. Kulturhistorien spiller en stor rolle, og generelt passer sommerhusejerne godt på turismeidealtypen kulturturist.

- Festivaller: Musikfestivaller som Musik i Lejet er ikke blandt sommerhusejernes favorittiltag, da de foretrækker det rolige, private, wellness-prægede liv. Byer som Tisvildeleje og Liseleje har karakter af at være boheme-chic, og det

er i høj grad noget sommerhusejerne værdsætter.

- Stisystemer og fysisk aktivitet i naturen: Sommerhusejerne nævner stier og ruter som noget, der har høj prioritet. Der er stor ønske om at kunne udfolde sig fysisk i naturen og sport og motion er i højsædet. Forbedring af stierne i området vil skabe stor værdi for sommerhusejerne, der både cykler og løber i naturen.

8.1.5 Odsherred

Odsherred er Danmarks største sommerhusområde. Det er ikke knyttet til nogen by, som sådan, og området er, ifølge sommerhusejerne, for helt almindelige mennesker. Det er et ikke-prætentiøst område, hvor natur og samvær er i fokus.

- Naturhistorie: Naturen er i dén grad i fokus i Odsherred. Det særlige istidslandskab er en stor del af sommerhusejernes kærlighed til området, og på Odsherred er naturvejlederen en stjerne. Der er generelt stor interesse for naturhistorien, hvilket særligt ses i forbindelse med den lokale Geoparkfestival.

- Simple living og lokale råvarer: Sommerhusejerne sætter pris på det primitive liv i pagt med naturen, og det at komme "back to nature". Der er mange naturgrunde i området, og aktiviteter som yoga, legeland etc. er ikke en del af sommerhuslivet her. Sommerhusejerne foretrækker at bibeholde det rolige og simple ved området, og er glade for at der ikke er rykket et "tivoli" ind. En del af det primitive liv er også at spise de lokale råvarer, som nye kartofler og røde bær. Sommerhusejerne sætter stor pris på at have adgang til lokale vejboder og lignende.

- Stier og ruter: Der er behov for i højere grad at tænke tryghed for cyklister og gående i form af stier og ruter. Cykelstier til de omkringliggende byer er et stort ønske.

- Danmarks bedste badestrand: Sommerhusejerne er både glade og stolte over at have Danmarks bedste badestrand i Odsherred, og stranden bliver benyttet meget i højsæsonen. Området bærer også præg af at være befolket med børnefamilier (i sommerhusene), hvorfor den trygge badestrand er et særligt plus.

- Aktiviteter og events: Der er ønske om nogle fællesskabsdannende aktiviteter til ejere i alderen 50+, da der er mange i den gruppe i området, som bruger sommerhusene året rundt. At samles om markeder, særlige events, naturvejledning eller lignende, vil have stor værdi for sommerhusejerne i den ældre aldersgruppe. Det vil ligeledes have interesse at have anledninger til at lære andre sommerhusejere og lokale at kende. Der er desuden ønske om et nyhedsbrev til sommerhusejerne (det findes allerede, men ikke alle ser det, på trods af at de har et ønske om at holde sig informeret lokalt).

8.1.6 Djursland

- Lokale råvarer: Sommerhusejerne på Djursland vil, ligesom de fleste andre, gerne køre langt for at få fat i gode lokale råvarer. At køre 10 km for at komme til den gode fiskehandler er en selvfølge, og en del af sommerhushverdagen.

- Djursland er også et af de områder, hvor sommerhusejerne bruger husene i kortere perioder, som weekender eller enkeltovernatninger, da mange bor i Aarhus og omegn, og derfor ikke har så langt at køre.

- Ebeltoft: Ebeltoft er en af de byer, som sommerhusejerne er stolte over og glade for, men ligesom andre steder i landet, bliver byen valgt fra i højsæsonen på grund af de mange turister.

- Attraktioner: Djurs Sommerland er områdets største attraktion, og bliver i høj grad anvendt, når der er børn eller børnebørn med i sommerhusene. Djurs sommerland er en attraktion i stor skala og er unik for området.

- Stier og ruter: Også på Djursland er der behov for en opgradering af stisystemerne. At cykler på landevejene er både u charmerende og farligt, og det vil skabe stor værdi for sommerhusejerne at kunne cykle til de små byer i området, rundt i landskabet til vejboderne, eller til den lokale fiskehandler, uden at skulle bevæge sig ud på de stor.